

МАРКЕТИНГ

В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

НАТАЛІЯ
Ю Д І Н А

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет менеджменту та маркетингу**

НАТАЛІЯ ЮДІНА

МАРКЕТИНГ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

навчально-методичний комплекс дисципліни

Рекомендовано Методичною Радою КПІ імені Ігоря Сікорського як навчальний посібник для вивчення дисципліни освітніх програм «Промисловий маркетинг» та «Бізнес-аналітика» спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2021

Рецензенти:

Іван ФАРТУШНИЙ, кандидат фізико-математичних наук, доцент, заступник декана з навчально-методичної роботи, доцент кафедри математичного моделювання економічних систем Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Олена ПІДЛІСНА, кандидат технічних наук, доцент, заступник декана з міжнародної діяльності факультету менеджменту та маркетингу, доцент кафедри економіки і підприємництва Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Відповідальний редактор:

Сергій СОЛНЦЕВ, доктор фізико-математичних наук, професор, завідувач кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Гриф надано Методичною радою Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (протокол № 2 від 01.10.2020 р.) за поданням Вченої ради Факультету менеджменту та маркетингу (протокол №1 від 31.08.2020 р.)

Мережне електронне навчальне видання

Наталія ЮДІНА, кандидат економічних наук, доцент

МАРКЕТИНГ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

навчально-методичний комплекс дисципліни

освітніх програм «Промисловий маркетинг» та «Бізнес-аналітика»

спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Юдіна Н. В. Маркетинг в інформаційному суспільстві [Електронний ресурс] : навчально-методичний комплекс дисципліни освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл : 10,75 Mb). - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 106 с.

© Юдіна Н. В., 2021

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ	12
Структура кредитного модулю для студентів денної форми навчання	16
Структура кредитного модулю для студентів заочної форми навчання.....	18
 ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ	
СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ І ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ	20
Календарно-тематичний план навчання та завдання на СРС для студентів денної форми навчання	22
Календарний план навчання та завдання на СРС для студентів заочної форми навчання.....	31
 РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ (У ФОРМІ РЕФЕРАТУ).....	39
 ТЕХНІЧНЕ КЕРІВНИЦТВО З ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ НА ДИСТАНЦІЙНОМУ КУРСІ «МАРКЕТИНГ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ».....	47
 ПЕРЕЛІК ЗАВДАНЬ ТРЕНІНГІВ.....	58
 ТРЕНІНГ 1. Стратегія України щодо розвитку інформаційного суспільства з огляду на українське законодавство	58

ТРЕНІНГ 2. Огляд трендових тематик інформаційного суспільства	59
ТРЕНІНГ 3. Дистанційний проект з підготовки спільного есе на тему «Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на суспільство».....	64
ТРЕНІНГ 4. Особливості інформаційного суспільства порівняно з індустріальним суспільством	64
ТРЕНІНГ 5. Моніторинг поглядів на цифровий контент	65
ТРЕНІНГ 6. Особливості соціальних мереж (як написати один пост для різних соціальних мереж)	68
ТРЕНІНГ 7. Медіа-план публікацій.....	70
ТРЕНІНГ 8. Напрями удосконалення маркетингової активності соціальних мереж	70
ТРЕНІНГ 9. Проект стартапа для інформаційного суспільства (на основі методики «чотирьохвимірною мислення»).....	71
ТРЕНІНГ 10. Обґрунтування інформаційного стартап-проекту (за шкалою часу).	76
ТРЕНІНГ-ТЕСТУВАННЯ 11. Комп'ютерна грамотність.....	77
ТРЕНІНГ 12. Аналіз хмарних сервісів для створення інфографіки	77

ТРЕНІНГ 13. Аналіз програмного забезпечення для оброблення і редагування зображень	78
ТРЕНІНГ 14. Аналіз програмного забезпечення для створення статичного контенту (створення векторної графіки)	81
ТРЕНІНГ 15. Сценарій візуалізованої частини контенту	82
ТРЕНІНГ 16. Створення анімованого контенту	82
ТРЕНІНГ 17. Створення та монтаж відео-контенту	83
ТРЕНІНГ 18. Футурологія маркетингу	84
КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ	86
РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ	89
Рейтингова система оцінювання результатів навчання студентів денної форми навчання з кредитного модуля «Маркетинг в інформаційному суспільстві»	89
Рейтингова система оцінювання результатів навчання студентів заочної форми навчання з кредитного модуля «Маркетинг в інформаційному суспільстві »	94
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ	100

ВСТУП

Згідно теорії поколінь, людей, народжених у період після 2000 року, прийнято відносити до поки малодослідженого покоління Z. Це покоління характеризується тісною інтеграцією життя людства у період їх народження із інформаційно-комунікаційними технологіями (ІКТ). Вже стало загальновизнаним, що специфічними особливостями такого покоління стають дезорієнтація, «кліпове мислення», «фаббінг», гіперактивність тощо. Проведене Порталом «Футуролог» [21] дослідження поведінки різних вікових груп дало змогу сформулювати гіпотезу, що характерні специфічні ознаки представників покоління Z залежать не від історичних особливостей періоду народження його представників, як це прийнято вважати, а саме від ступеню інтеграції у поточне життя людини ІКТ. Із подальшим розвитком інформаційного суспільства та ще більшою інтеграцією у життя людства ІКТ така гіпотеза передбачає певну уніфікацію поведінки споживачів, яка не залежить від їх віку, що суттєво розширить вікові межі покоління Z. Ґрунтуючись на висунутій гіпотезі, слід передбачати, що вибухоподібне поширення (яким відрізняються ІКТ) характерних ознак покоління Z серед більшості людей різного віку, зокрема, дезорієнтації, формує високу уразливість суспільства до впливу маркетингових інструментів. Загострення конкурентного протистояння комерційних інтересів у інформаційному просторі, у який тісно інтегруються сьогодні економічні стосунки, що формує принципово новий тип ринку інформаційного суспільства - Інтернет-ринок – може призвести до потужних і поки мало передбачених наслідків. Зокрема, згідно зробленим прогнозам, на Інтернет-ринку ринкова влада поступово зсуватиметься до принципово нового інструменту управління діяльністю людини - технологіям Штучного Інтелекту.

Тому одним з найважливіших напрямів в інформаційному суспільстві повинна стати глибока освіта маркетологів. При цьому її головним специфічним завданням має стати ґрунтування професійних знань і навичок з маркетингу не тільки на головних принципах концепції стійкого розвитку, але й перш за все на загальнолюдських цінностях, принципи чого напевно саме маркетологам у найближчому майбутньому слід наново сформулювати для інформаційного суспільства у цілому, повторивши все те, що вже неодноразово проходило випробовування часом.

Курс орієнтований на виокремлення місця маркетингу в умовах формування інформаційного суспільства в контексті історичного процесу еволюції людства, економічних стосунків та зародження нової економічної думки. Курс розпочинається з виокремлення принципів та закономірностей еволюції економічних стосунків, а далі поділяється на два принципових блоки – вивчення особливостей інформаційного суспільства та конкретизація інструментів і принципів управління маркетинговою діяльністю в умовах інформаційного суспільства.

Дисципліна містить багато порівнянь інноваційних підходів до маркетингу, притаманних виключно особливостям інформаційного суспільства, із аналогічними явищами в умовах індустріального суспільства. Наводяться також сценарні аналогії з іншими історичними періодами у розвитку людства з метою демонстрації студентам певних закономірностей. Такий підхід дає можливість сформувати у студентів спроможність обґрунтовано передбачувати настання певних подій в швидко змінних умовах інформаційного середовища та завчасно готуватися до змін. За стрімкими трансформаціями традиційних підходів до маркетингу, суспільства студенти мають бачити закономірності, що дає змогу ефективного управління цими трансформаціями за бажаними сценаріями.

Метою дисципліни є надання студентам знання базових економічних принципів функціонування інформаційного суспільства, його історичні еволюційні закономірності та футурологічні перспективи для поглибленого обґрунтування і прийняття управлінських рішень та передбачень.

Навіщо це потрібно студенту? Враховуючи актуальність тематичного наповнення курсу з огляду на «Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні», Національну програму інформатизації (Закон України від 04.02.98 №74/98), Розпорядження КМУ від 15.08.2007 №653-р тощо, вивчення дисципліни дасть студенту:

- ✓ знання основних видів інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), що застосовується у маркетинговій діяльності та роботі підприємств;
- ✓ знання тенденцій розвитку інформаційного суспільства, глобальної економіки та ІКТ
- ✓ знання сутності формування комплексу сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для організації маркетингових заходів на базі ІКТ, а саме асинхронних та синхронних комунікацій шляхом написання сценаріїв і прес-релізів; інструменти проведення онлайн-конференцій; відео-конференцій; вебінарів, презентацій, ведення дистанційних переговорів;
- ✓ знання інструментів застосування хмарних технологій у маркетинговій діяльності для створення різноманітного інформаційного та візуального контенту;
- ✓ уміння використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування

маркетингового інструментарію в умовах інформаційного суспільства;

- ✓ уміння застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
- ✓ уміння застосовувати міждисциплінарний підхід при провадженні маркетингової діяльності економічного суб'єкта інформаційного суспільства;
- ✓ уміння відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Методи навчання:

Лекції, практичні заняття, індивідуальні завдання передбачено у вигляді виконання розрахункової роботи, написання модульної контрольної роботи, розв'язання конкретних ситуацій, дискусії, ділові ігри.

Під час вивчення матеріалу застосовуються такі методи колективного та активного навчання:

1) особистісно-орієнтовані технології, засновані на активних формах в методах навчання: мозковий штурм, розв'язання кейсів, інтерактивне спілкування, використання ділових ігор, ситуативне проектне мислення, командна та індивідуальна робота;

2) методи проблемного навчання (проблемний виклад матеріалу), частково пошукові завдання, аналітичні доповіді та аналіз окремих ситуацій;

3) інформаційно-комунікаційні технології, що забезпечують проблемно-дослідницький характер процесу навчання та активізацію самостійної роботи студентів (електронні презентації для лекційних занять, використання аудіо-, відео-підтримки навчальних занять у межах дистанційного курсу).

Дисципліна має інтерактиву онлайн-підтримку та повне дидактичне і методичне забезпечення дисципліни з боку авторського дистанційного курсу Лауреата Премії Президента України, доцента, кандидата економічних наук, доцента кафедри промислового маркетингу Наталії ЮДИНОЇ «Маркетинг в інформаційному суспільстві» [1] на платформі дистанційного навчання «Сікорський», що базується на e-learning системі Moodle. Слід зазначити, що дистанційний курс також тісно інтегрований з системою Електронний Кампус КПІ ім. Ігоря Сікорського.

Наталія ЮДИНА,

Лауреат Премії Президента для молодих вчених,

двічі «Молодий викладач-дослідник НТУУ «КПІ»

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри промислового маркетингу

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни являє собою перелік наступних взаємопов'язаних між собою теоретичних тем.

РОЗДІЛ І. ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Тема 1.1. Передумови трансформації маркетингової діяльності.

Історичний аспект інформаційного суспільства.

Традиційний підхід до маркетингу. Традиційні інструменти управління діяльністю людини: ієрархія, культура, ринок. Трансформації фундаментальних наук. Трансформації маркетингу у діяльності підприємства в умовах глобальних трансформацій життя людства (тенденції змін). Втрата ефективності і застаріння традиційних маркетингових інструментів.

Історичні закономірності розвитку економічних відносин. Еволюція і революція економічних відносин в первіснообщинному суспільстві. Еволюція і революція економічних відносин у рабовласницькому суспільстві. Еволюція і революція економічних відносин у феодальному суспільстві.

Тема 1.2. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на суспільство

Етапи розвитку суспільства: економічні цикли і технологічні уклади. Шостий технологічний уклад. Прискорення розвитку людства і тенденції уповільнення технологічних процесів. Підходи до ідеології розвитку світу. Динаміка концепцій управління діяльністю глобального світу з позиції ООН. Нетрадиційний інструмент управління діяльністю людини і суспільства – природа.

Тема 1.3. Тенденції і особливості інформаційного суспільства.

Особливості інформаційного суспільства. Три неважко виключних сценарії експоненціального прискорення технологізації та розвитку інформаційного суспільства. Маркетингові аспекти футурологічних наслідків технологізації. Часткова і повна інтеграція машин із діяльністю людства. Штучний інтелект.

Тема 1.4. Еволюція і революція економічних відносин в інформаційному суспільстві.

Традиційний підхід до ринкових стосунків в епоху індустріального суспільства: етапи еволюції і революція ринків індустріального суспільства (за Д. Е. Шульцем): традиційний ринок, сучасний ринок, ринок ХХІ ст.

Модель еволюції і революції економічних відносин в інформаційному суспільстві. Інтернет-ринок як інструмент управління. Постінформаційний період.

Принципи застосування моделей еволюції та революції економічних відносин для управління майбутнім. Приклад компанії Intel.

РОЗДІЛ II. Управління маркетинговою діяльністю в інформаційному суспільстві**Тема 2.1. Особливості маркетингової діяльності в інформаційному суспільстві.**

Порівняння етапів маркетингової діяльності при роботі з традиційними ринками та ринками в умовах інформаційного суспільства. Стратегічне маркетингове планування в інформаційному суспільстві. Управління залежностями в інформаційному суспільстві

Трансформації маркетингових досліджень в умовах інформаційного суспільства. Особливості маркетингових досліджень інструментами соціальних мереж.

Тема 2.2. Планування і організація маркетингового проекту в інформаційному суспільстві

Передумови запровадження чотирьохвимірного мислення у процес розроблення управлінських рішень. Апріорний та апостеріорний підхід до прийняття управлінських рішень. Методика «чотирьохвимірного мислення» для створення інноваційних проектів.

Основи організації роботи маркетологів в проектах. Застосування Microsoft Project та Microsoft Office Outlook в маркетинговій діяльності підприємства. Огляд програмного забезпечення для підготовки та проведення презентацій в маркетинговій діяльності. Застосування Microsoft Power Point, Prezi в маркетинговій діяльності. Принципи побудови презентацій.

Тема 2.3. Управління інтелектуальними ресурсами в концепції інноваційного розвитку підприємства. Теорія поколінь в інформаційному суспільстві.

Інтелектуальні ресурси підприємства. Концепція інноваційного розвитку. Інструменти управління інтелектуальними ресурсами підприємства в умовах інформаційного суспільства. Теорія поколінь в інформаційному суспільстві.

Тема 2.4. Технологізація маркетингової діяльності та комп'ютерна техніка.

Віртуальна організація та дистанційні офіси і маркетингові проекти. Суперкомп'ютерні технології. Технологізація маркетологів.

Дистанційні технології управління. Інноваційні комп'ютерні технології в маркетингової діяльності.

Тема 2.5. Спеціалізоване програмне забезпечення для забезпечення маркетингової діяльності в інформаційному суспільстві

Платформи для просування. Система просування українських інновацій на світовому ринку (на прикладі застосування платформи AllBiz).

Тема 2.6. Робота з графічною і відео-інформацією.

Етапи кіномаркетингу. Правила написання сценаріїв для маркетингових відео-заходів, у тому числі в онлайн форматі. Організація і проведення онлайн-конференцій, вебінарів, онлайн-трансляцій маркетингових заходів.

Тема 2.7. Футурологічний прогноз роли маркетингу в умовах інформаційного суспільства.

Динаміка вимог ринку працевлаштування в Україні. Тренди підприємницької діяльності. Техногенна економіка. Постінформаційне суспільство. Майбутнє маркетингу. Футурологія соціальної відповідальності маркетингологів

До кожної з наведених тем у дистанційному курсі «Маркетинг в інформаційному суспільстві» [1] представлено відповідний обсяг лекційного матеріалу, сервіси для тестування за результатами прослуховування чи ознайомлення з теоретичним матеріалом лекцій, що дають змогу глибше його засвоїти та запам'ятати, а також практичні завдання.

У табл. 1 показано розподіл навчального часу за темами у відповідності із розподілом навчального часу для студентів денної форми навчання.

Таблиця 1.

Структура кредитного модулю для студентів денної форми навчання

Назви розділів і тем	Кількість годин				
	Всього	у тому числі			
		Лекції	Практичні	Комп'ютерний практикум	СРС
1	2	3	4	5	6
РОЗДІЛ I. Особливості інформаційного суспільства					
Тема 1.1. Передумови трансформації маркетингової діяльності. Історичний аспект інформаційного суспільства.	11	4	4		3
Тема 1.2. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на суспільство	6	2	2		2
Тема 1.3. Тенденції і особливості інформаційного суспільства.	6	2	2		2
Тема 1.4. Еволюція і революція економічних відносин в інформаційному суспільстві.	13	6	5		2
Модульна контрольна робота до Розділу 1.	3		1		2
Разом за розділом 1	39	14	14		11
РОЗДІЛ II. Управління маркетинговою діяльністю в інформаційному суспільстві					
Тема 2.1. Особливості маркетингової діяльності в інформаційному суспільстві.	7	4	2		1
Тема 2.2. Планування і організація маркетингового проекту в інформаційному суспільстві	9	4	4		1
Тема 2.3. Управління інтелектуальними ресурсами в концепції інноваційного розвитку підприємства. Теорія поколінь в інформаційному суспільстві.	5	2	2		1

Тема 2.4. Технологізація маркетингової діяльності та комп'ютерна техніка.	10	4	2		1
Тема 2.5. Спеціалізоване програмне забезпечення для забезпечення маркетингової діяльності в інформаційному суспільстві	7	2	4		1
Тема 2.6. Робота з графічною і відео-інформацією.	12	2	6		4
Тема 2.7. Футурологічний прогноз ролі маркетингу в умовах інформаційного суспільства.	6	4	1		1
Модульна контрольна робота до Розділу II.	3		1		2
Разом за розділом 2	56	22	22		12
Індивідуальна робота (Реферат)	10				10
ЕКЗАМЕН	30				30
Всього годин	135	36	36		63

У таблиці 2 показано розподіл навчального часу за темами у відповідності із розподілом навчального часу для студентів заочної форми навчання.

Таблиця 2.

Структура кредитного модулю для студентів заочної форми навчання

Назви розділів і тем	Кількість годин				
	Всього	у тому числі			
		Лекції	Практичні	Комп'ютерний практикум	СРС
1	2	3	4	5	6
РОЗДІЛ I. Особливості інформаційного суспільства					
Тема 1.1. Передумови трансформації маркетингової діяльності. Історичний аспект інформаційного суспільства.	14	4	2		8
Тема 1.2. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на суспільство	10	-	-		10
Тема 1.3. Тенденції і особливості інформаційного суспільства.	10	-	-		10
Тема 1.4. Еволюція і революція економічних відносин в інформаційному суспільстві.	11	-	-		11
Модульна контрольна робота до Розділу 1.	2				2
Разом за розділом 1	47	4	2		41
РОЗДІЛ II. Управління маркетинговою діяльністю в інформаційному суспільстві					
Тема 2.1. Особливості маркетингової діяльності в інформаційному суспільстві.	5	-	-		5
Тема 2.2. Планування і організація маркетингового проекту в інформаційному суспільстві	5	-	-		5
Тема 2.3. Управління інтелектуальними ресурсами в концепції інноваційного розвитку підприємства. Теорія поколінь в інформаційному суспільстві.	5	-	-		5

Тема 2.4. Технологізація маркетингової діяльності та комп'ютерна техніка.	5	-	-		5
Тема 2.5. Спеціалізоване програмне забезпечення для забезпечення маркетингової діяльності в інформаційному суспільстві	6	-	-		6
Тема 2.6. Робота з графічною і відео-інформацією.	9	-	-		9
Тема 2.7. Футурологічний прогноз ролі маркетингу в умовах інформаційного суспільства.	11	4	2		5
Модульна контрольна робота до Розділу II.	2				2
Разом за розділом 2	48	4	2		42
Індивідуальна робота (Реферат)	10				10
ЕКЗАМЕН	30				30
Всього годин	135	8	4		123

За різними темами передбачено різний розподіл СРС. Зокрема дистанційний курс «Маркетинг в інформаційному суспільстві» [1] дає змогу студентам заочної форми навчання самостійно опрацювати заплановані навчальним планом освітньої програми «Промисловий маркетинг» теми. Це сприяє кращому опрацюванню теоретичного матеріалу, який студенти заочної форми опрацьовує виключно у вигляді дистанційної форми лекцій, доступних на дистанційному курсі платформи «Сікорський», і практичного матеріалу, у тому числі під час підготовки до аудиторних лекційних і практичних занять, підготовки до проходження модульної контрольної роботи за кожним розділом кредитного модулю, що у подальшому полегшує процес підготовки студентів до екзамену.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ І ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Особливістю навчального процесу в умовах пандемії коронавірусної інфекції COVID-19, а також після неї, що формує принципово нові реалії навчального процесу, є його організація з паралельною підтримкою аудиторних занять дистанційною формою навчання [42; 44, адаптовано]. Тому процеси навчання на денній та заочній формі навчання у такі періоди можуть суттєво зближуватися, але за допомогою сучасних технологій урівнюватися і підвищуватися за своєю якістю.

При цьому саме дистанційна форма навчання з огляду на навчальну дисципліну «Маркетинг в інформаційному суспільстві» має суттєвий позитивний характер, оскільки практичним чином занурює студентів у безпосередню роботу в умовах інформаційного суспільства. Тому дистанційна форма навчання на дистанційному курсі «Маркетинг в інформаційному суспільстві» даватиме студентам потужний практичний досвід вирішення конкретних проблемних завдань, що максимально відповідають сучасним вимогам ринку працевлаштування маркетологів і формуванню відповідних знань та умінь.

Платформа дистанційного навчання «Сікорський», що забезпечує дистанційну форму навчання, відкриває можливість відтермінованого, асинхронного і повністю віддаленого навчання студентів із застосуванням e-learning системи Moodle. Студенти через систему повідомлень Електронного Кампусу від викладача отримують офіційні повідомлення про те, яким чином вони можуть отримати індивідуальні логін і пароль доступу до платформи дистанційного навчання, посилання на цей посібник, що нижче надає докладну інструкцію з користування платформою «Сікорський», дистанційним курсом «Маркетинг в інформаційному суспільстві» [1], а також календарний план і докладні роз'яснення. При цьому у системі «Електронний Кампус» студенти

можуть бачити графік навчання, що відповідає запланованим у цьому посібнику календарному плану: коли і які саме лекційні заняття слід пройти, коли слід виконувати відповідні практичні тренінги, коли відбуватимуться тестування та інші форми контролю, консультацій та самостійна робота студентів. Також у системі Електронний Кампус студент бачить динаміку формування його рейтингу шляхом накопичення відповідних балів за усіма видами робіт, передбачених навчальним планом та рейтинговою системою оцінювання (РСО). Це суттєво полегшує перевірку і узгодження між студентом та викладачем рейтингу студента та запобігає будь-які ризики непорозумінь між ними завдяки прозорості та чіткості. Подібна схема взаємовідносин між викладачем та студентом, наявність на різних інформаційних ресурсах докладних інструкцій і роз'яснень процедур співпраці за різними напрямками робіт так само виконують навчальну функцію і формують у студента практичне сприйняття форм організації і управління проектами в умовах інформаційного суспільства.

За своїм логіном і паролем студенти отримують можливість доступу до авторського дистанційного курсу Наталії ЮДИНОЇ «Маркетинг в інформаційному суспільстві» на платформі «Сікорський» [1]. Не зважаючи на надану дистанційним курсом можливість асинхронного навчання, запропонований у дистанційному курсі навчальний матеріал студентам рекомендується засвоювати відповідно до календарно-тематичного плану, наведеного нижче для кожної з форм навчання (денної та заочної). У календарно-тематичному плані наведено щотижневий розподіл різних видів занять, терміни проведення контрольних і планових заходів, а також календарний розподіл завдань на СРС. Цей план викладачем фіксується у системі «Електронний Кампус», як для студентів денної, так і заочної форм навчання, що дає можливість студентам чітко відслідковувати свій рейтинг, його відповідність конкретним запланованим навчальним практичним і лекційним завданням, контрольним заходам, т.ін. Крім того, така система чітко

організовує та мотивує студентів дотримуватися встановленого графіка, перевіряти та накопичувати бали свого рейтингу.

Докладний календарно-тематичний план навчання та завдань, що рекомендується виконувати у цей період студентами денної форми навчання кредитного модулю «Маркетинг в інформаційному суспільстві», наведено у Таблиці 3. Докладний план, тематика та зміст лекційних занять, а також додаткові матеріали до кожної лекції наведено у дистанційному курсі «Маркетинг в інформаційному суспільстві» на платформі «Сікорський» [1].

Таблиця 3.

Календарно-тематичний план навчання та завдання на СРС для студентів денної форми навчання

Ти жде нь	Вид заняття	Заходи та завдання СРС
1	2	3
1	Лекція 1 (Аудиторне або у форматі ZOOM- стріму)	1) Отримати логін і пароль для доступу до дистанційного курсу «Маркетинг в інформаційному суспільстві». 2) Ознайомитися із Лекцією 1 і додатковим матеріалом до Лекції 1 [1]. 3) Пройти комп'ютерне тестування на дистанційному курсі [1] за матеріалами Лекції 1. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 1], [2; 18 за списком рекомендованої у програмі]. <i>Додаткова література:</i> [35].
1	Практичне заняття 1. Вступне заняття	1) Практично ознайомитися з принципами роботи на дистанційному курсі «Маркетинг в інформаційному суспільстві» на платформі «Сікорський» [1] та підготувати запитання. Ознайомитися із структурою самостійної роботи протягом семестру і відповідності із тематичним планом. Ознайомитися із РСО та планом навчальних

		<p>занять.</p> <p>2) На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями, підготувати звіт та презентацію доповіді для ТРЕНІНГУ 1, користуючись дистанційним курсом [1]. Завантажити звіт, презентацію у відповідну форму Тренінгу 1 на дистанційний курс.</p> <p>3) На основі результатів виконання Тренінгу 1 кожний студент має визначитися з тематикою свого індивідуального завдання у формі Реферату.</p>
2	Лекція 2.	<p>1) Ознайомитися із Лекцією 2 та додатковими матеріалами до Лекції 2 на дистанційному курсі [1].</p> <p>2) Пройти комп'ютерне тестування на дистанційному курсі [1] за матеріалами Лекції 2.</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 2], [3; 20].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [38].</p>
2	Практичне заняття 2.	<p>1) Провести підготовлену презентацію Тренінгу 1.</p> <p>2) На наступне практичне заняття ознайомитися і підготувати звіт і презентацію ТРЕНІНГУ 2 щодо актуальних трендів цифрового контенту, користуючись дистанційним курсом [1]. Завантажити звіт і презентацію на дистанційний курс.</p>
3	Лекція 3.	<p>1) Ознайомитися із Лекцією 3 та додатковими матеріалами до Лекції 3 на дистанційному курсі [1].</p> <p>2) Пройти комп'ютерне тестування на дистанційному курсі [1] за матеріалами Лекції 3.</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 3], [4-5; 23].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [36-38].</p>
3	Практичне заняття 3.	<p>1) Представити результат виконання Тренінгу 2 [1].</p> <p>2) Сформулювати з іншими студентами групи кейс-команди для проектного виконання окремих практичних завдань у</p>

		складі кейс-команди. 3) На наступне заняття ознайомитися з завданнями ТРЕНІНГУ 3 і підготувати його, користуючись цим посібником. Завантажити звіт на дистанційний курс [1].
4	Лекція 4.	1) Ознайомитися і Лекцією 4 та додатковими матеріалами до Лекції 4 на дистанційному курсі [1]. 2) Пройти комп'ютерне тестування на дистанційному курсі [1] за матеріалами Лекції 4. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 4], [6]. <i>Додаткова література:</i> [39].
4	Практичне заняття 4.	1) Представлення результатів ТРЕНІНГУ 3. 2) Ознайомитися з умовами і виконати завдання ТРЕНІНГУ 4. Завантажити їх у дистанційний курс [1].
5	Лекція 5.	1) Ознайомитися з Лекцією 5 та додатковими матеріалами до Лекції 5 на дистанційному курсі [1]. 2) Пройти комп'ютерне тестування на дистанційному курсі [1] за матеріалами Лекції 5. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 5], [23]. <i>Додаткова література:</i> [33; 36].
5	Практичне заняття 5.	1) Провести презентацію ТРЕНІНГУ 4. 2) На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 5. Завантажити звіт на дистанційний курс [1].
6	Лекція 6.	1) Ознайомитися із Лекцією 6 та додатковими матеріалами до Лекції 6 на дистанційному курсі [1]. 2) Пройти комп'ютерне тестування на дистанційному курсі [1] за матеріалами Лекції 6. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 6], [24]. <i>Додаткова література:</i> [33; 36].

6	Практичне заняття 6.	<p>1) Провести презентацію за результатами виконання ТРЕНІНГУ 5 [1].</p> <p>2) На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 6. Завантажити звіт на дистанційний курс [1].</p>
7	Лекція 7.	<p>1) Ознайомитися із Лекцією 7 та додатковими матеріалами до Лекції 7 на дистанційному курсі [1].</p> <p>2) Пройти комп'ютерне тестування на дистанційному курсі [1] за матеріалами Лекції 7.</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 7], [18; 19].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [33; 36].</p>
7	Практичне заняття 7.	<p>1) Провести презентацію за результатами виконання ТРЕНІНГУ 6 [1].</p> <p>2) На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 7. Завантажити звіт на дистанційний курс [1].</p> <p>3) Підготуватися до модульної контрольної роботи за конспектом лекцій 1-7, а також виконання тренінгів 1-7.</p>
8	Лекція 8.	<p>1) Ознайомитися із Лекцією 8 та додатковими матеріалами до Лекції 8 на дистанційному курсі [1].</p> <p>2) Пройти комп'ютерне тестування на дистанційному курсі [1] за матеріалами Лекції 8.</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 8], [7].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [29; 30; 32].</p>
8	Практичне заняття 8. Модульна контрольна робота (ч.1)	<p>1) Провести презентацію за результатами виконання ТРЕНІНГУ 7 [1].</p> <p>2) На дистанційному курсі [1] пройти ресурс «Модульна контрольна робота (Частина 1)». Враховувати, що контрольна має обмеження у часі.</p> <p>2) На наступне практичне заняття ознайомитися з</p>

	з Розділу 1.	завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 9. Завантажити звіт на дистанційний курс [1].
9	Лекція 9.	1) Ознайомитися із Лекцією 9 та додатковими матеріалами до Лекції 9 на дистанційному курсі [1]. 2) Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 9 [1]. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 9], [8]. <i>Додаткова література:</i> [36].
9	Практичне заняття 9.	1) Провести презентацію за результатами виконання ТРЕНІНГУ 8 [1]. 2) На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 9. Завантажити звіт на дистанційний курс [1].
10	Лекція 10.	1) Ознайомитися із Лекцією 10 та додатковими матеріалами до Лекції 10 на дистанційному курсі [1]. 2) Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 10 [1]. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 10], [2]. <i>Додаткова література:</i> [26; 27, с. 50-60; 28; 31].
10	Практичне заняття 10.	1. Презентувати результати виконання ТРЕНІНГУ 9 [1]. 2. На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготувати ТРЕНІНГ 10 до завантаження [1].
11	Лекція 11.	1) Ознайомитися із Лекцією 11 та додатковими матеріалами до Лекції 11 на дистанційному курсі [1]. 2) Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 11 [1]. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 11], [2]. <i>Додаткова література:</i> [26; 27, с. 61-73; 31].

11	Практичне заняття 11.	1) Презентувати результати виконання ТРЕНІНГУ 10 [1]. 2) На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготувати ТРЕНІНГ 11 до завантаження на дистанційний курс [1].
12	Лекція 12.	1) Ознайомитися із Лекцією 12 та додатковими матеріалами до Лекції 12 на дистанційному курсі [1]. 2) Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 12 [1]. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 12], [10-11]. <i>Додаткова література:</i> [35-36].
12	Практичне заняття 12.	1) Презентувати результати виконання ТРЕНІНГУ 11 [1]. 2) На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготувати ТРЕНІНГ 12 до завантаження на дистанційний курс [1].
13	Лекція 13.	1) Ознайомитися із Лекцією 13 та додатковими матеріалами до Лекції 13 на дистанційному курсі [1]. 2) Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 13 [1]. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 13], [12; 21; 22]. <i>Додаткова література:</i> [33-36].
13	Практичне заняття 13.	1) Презентувати результати виконання ТРЕНІНГУ 12 [1]. 2) На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготувати ТРЕНІНГ 13 до завантаження на дистанційний курс [1].
14	Лекція 14.	1) Ознайомитися із Лекцією 14 та додатковими матеріалами до Лекції 14 на дистанційному курсі [1]. 2) Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 14 [1]. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 14], [13; 18]. <i>Додаткова література:</i> [33-36].

14	Практичне заняття 14.	1) Презентувати результати виконання ТРЕНІНГУ 13 [1]. 2) На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготувати ТРЕНІНГ 14 до завантаження на дистанційний курс [1].
15	Лекція 15.	1) Ознайомитися із Лекцією 15 та додатковими матеріалами до Лекції 15 на дистанційному курсі [1]. 2) Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 15 [1]. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 15], [14; 22]. <i>Додаткова література:</i> [36].
15	Практичне заняття 15.	1) Презентувати результати виконання ТРЕНІНГУ 14 [1]. 2) На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготувати ТРЕНІНГ 15 до завантаження на дистанційний курс [1].
16	Лекція 16.	1) Ознайомитися із Лекцією 16 та додатковими матеріалами до Лекції 16 на дистанційному курсі [1]. 2) Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 16 [1]. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 16], [15-16]. <i>Додаткова література:</i> [33; 41].
16	Практичне заняття 16.	1. Презентація результатів виконання другої частини ТРЕНІНГУ 15 на дистанційному курсі. 2. На наступне практичне заняття ознайомитися і виконати завдання ТРЕНІНГУ 16 [1]. Завантажити у дистанційний курс [1].
17	Лекція 17.	1) Ознайомитися із Лекцією 17 та додатковими матеріалами до Лекції 17 на дистанційному курсі [1]. 2) Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 17 [1]. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 17], [17].

		<i>Додаткова література:</i> [34; 25; 46].
17	Практичне заняття 17.	<p>1) Презентація результатів виконання другої частини ТРЕНІНГУ 16 на дистанційному курсі.</p> <p>2) На наступне практичне заняття ознайомитися і виконати завдання Тренінгів 17 та 18 [1]. Завантажити у дистанційний курс [1].</p> <p>3) Завантажити у дистанційний курс підготовлений Реферат.</p> <p>4) На наступне практичне заняття ознайомитися у системі дистанційного курсу [1] перевірити свій рейтинговий бал за всіма видами робіт. У випадку неузгодженості даних обов'язково в онлайн режимі через систему електронних повідомлень поінформувати про це викладача..</p> <p>5) Підготуватися до другої частини модульної контрольної роботи за Розділом 2.</p>
18	Лекція 18.	<p>1) Ознайомитися із Лекцією 18 та додатковими матеріалами до Лекції 18 на дистанційному курсі [1].</p> <p>2) Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 18 [1].</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 18], [17; 25].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [24].</p>
18	Практичне заняття 18. Модульна контрольна робота (ч. 2) з Розділу 2. Підсумки.	<p>1) Презентація результатів виконання другої частини ТРЕНІНГУ 18 на дистанційному курсі.</p> <p>2) На дистанційному курсі [1] пройти ресурс «Модульна контрольна робота (Частина 2)». Враховувати, що контрольна робота має обмеження у часі.</p> <p>3) Узгодження рейтингів студентів за семестр за результатами електронної звітності на платформі «Сікорський» та у системі «Електронний Кампус».</p>

При цьому після кожної лекції передбачено проходження студентами онлайн-тестування за рівнем засвоєння теоретичного матеріалу. Не зважаючи на той факт, що метою цих завдань – перевірка ступеня оволодіння теоретичними знаннями, за допомогою ІКТ дистанційного курсу бажано надати студентам декілька спроб для проходження цих завдань. Це можна пояснити тим, що і цей вид завдання носить навчальний характер, оскільки таким чином відкриває можливість більшому засвоюванню матеріалу в «екстремальних умовах» обмежень (часу, спроб, балів) [42; 44].

Контрольні роботи для студентів денної форми навчання проводяться у формі модульної контрольної роботи, яку рекомендується проводити у режимі онлайн через дистанційний курс. Модульна контрольна робота у формі комп'ютерного тестування дає можливість охопити широке коло питань, викладених на лекціях. Тематика контрольної роботи відповідає складу навчального Розділу I та навчального Розділу II. Модульна контрольна робота поділена на дві частини, кожна з яких охоплює відповідний розділ дисципліни. Метою контрольної роботи є перевірка засвоєного теоретичного матеріалу. Кожна частина контрольної роботи проводиться по закінченню відповідного розділу.

Докладний календарно-тематичний план навчання та завдань, що рекомендується дотримуватися студентами заочної форми навчання кредитного модулі «Маркетинг в інформаційному суспільстві», наведено у Таблиці 4. У календарно-тематичному плані для студентів заочної форми навчання (Табл. 4) Також у табл. 4 наведено щотижневий розподіл різних видів аудиторних занять із зазначенням термінів проведення контрольних і запланованих заходів, отримання і подання індивідуальних семестрових завдань, а також календарне завдання на СРС.

Таблиця 4.

Календарно-тематичний план навчання та завдання на СРС для студентів заочної форми навчання

Ти жде нь	Вид заняття	Заходи та завдання СРС
1	2	3
1	Лекція 1 (Аудиторне або у форматі ZOOM- стріму)	<p>1) Отримати логін і пароль для доступу до дистанційного курсу «Маркетинг в інформаційному суспільстві».</p> <p>2) Ознайомитися з додатковим матеріалом до Лекції 1 [1].</p> <p>3) Пройти комп'ютерне тестування на дистанційному курсі [1] за матеріалами Лекції 1.</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 1], [2; 18 за списком рекомендованої у програмі].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [35].</p>
1	Практичне заняття 1. Вступне заняття	<p>1) Практично ознайомитися з принципами роботи на дистанційному курсі «Маркетинг в інформаційному суспільстві» на платформі «Сікорський» [1] та підготувати запитання. Ознайомитися із структурою самостійної роботи протягом семестру і відповідності із тематичним планом. Ознайомитися із РСО та планом навчальних занять.</p> <p>2) Ознайомитися з завданнями, підготувати звіт та презентацію доповіді для ТРЕНІНГУ 1, користуючись дистанційним курсом [1]. Завантажити звіт, презентацію у відповідну форму Тренінгу 1 на дистанційний курс.</p> <p>3) На основі результатів виконання Тренінгу 1 кожний студент має визначитися з тематикою свого індивідуального завдання у формі Реферату.</p>

1	Лекція 2. (Аудиторне або у форматі ZOOM-стріму)	1) Ознайомитися з додатковими матеріалами до Лекції 2 на дистанційному курсі [1]. 2) Пройти комп'ютерне тестування на дистанційному курсі [1] за матеріалами Лекції 2. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 2], [3; 20]. <i>Додаткова література:</i> [38].
1	Практичне заняття 2.	1) Завантажити підготовлену презентацію Тренінгу 1. 2) Ознайомитися і підготувати звіт і презентацію ТРЕНІНГУ 2 щодо актуальних трендів цифрового контенту, користуючись дистанційним курсом [1]. Завантажити звіт і презентацію на дистанційний курс.
3	Самостійна робота	1) Ознайомитися із Лекцією 3 та додатковими матеріалами до Лекції 3 на дистанційному курсі [1]. 2) Пройти комп'ютерне тестування на дистанційному курсі [1] за матеріалами Лекції 3. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 3], [4-5; 23]. <i>Додаткова література:</i> [36-38].
3	Самостійна робота	1) Завантажити результат виконання Тренінгу 2 [1]. 2) Сформулювати з іншими студентами групи кейс-команди для проектного виконання окремих практичних завдань у складі кейс-команди. 3) Ознайомитися з завданнями ТРЕНІНГУ 3 і підготувати його, користуючись цим посібником. Завантажити звіт на дистанційний курс [1].
4	Самостійна робота	1) Ознайомитися з Лекцією 4 та додатковими матеріалами до Лекції 4 на дистанційному курсі [1]. 2) Пройти комп'ютерне тестування на дистанційному курсі [1] за матеріалами Лекції 4. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 4], [6]. <i>Додаткова література:</i> [39].

4	Практичне заняття 4.	1) Завантажити презентацію результатів ТРЕНІНГУ 3. 2) Ознайомитися з умовами і виконати завдання ТРЕНІНГУ 4. Завантажити їх у дистанційний курс [1].
5	Лекція 5.	1) Ознайомитися з Лекцією 5 та додатковими матеріалами до Лекції 5 на дистанційному курсі [1]. 2) Пройти комп'ютерне тестування на дистанційному курсі [1] за матеріалами Лекції 5. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 5], [23]. <i>Додаткова література:</i> [33; 36].
5	Самостійна робота	1) Завантажити презентацію ТРЕНІНГУ 4. 2) Ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 5. Завантажити звіт на дистанційний курс [1].
6	Самостійна робота	1) Ознайомитися із Лекцією 6 та додатковими матеріалами до Лекції 6 на дистанційному курсі [1]. 2) Пройти комп'ютерне тестування на дистанційному курсі [1] за матеріалами Лекції 6. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 6], [24]. <i>Додаткова література:</i> [33; 36].
6	Самостійна робота	1) Завантажити презентацію за результатами виконання ТРЕНІНГУ 5 [1]. 2) Ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 6. Завантажити звіт на дистанційний курс [1].
7	Самостійна робота	1) Ознайомитися із Лекцією 7 та додатковими матеріалами до Лекції 7 на дистанційному курсі [1]. 2) Пройти комп'ютерне тестування на дистанційному курсі [1] за матеріалами Лекції 7. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 7], [18; 19]. <i>Додаткова література:</i> [33; 36].

7	Самостійна робота	<p>1) Завантажити презентацію за результатами виконання ТРЕНІНГУ 6 [1].</p> <p>2) Ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 7. Завантажити звіт на дистанційний курс [1].</p> <p>3) Підготуватися до модульної контрольної роботи за конспектом лекцій 1-7, а також виконання тренінгів 1-7.</p>
8	Самостійна робота	<p>1) Ознайомитися із Лекцією 8 та додатковими матеріалами до Лекції 8 на дистанційному курсі [1].</p> <p>2) Пройти комп'ютерне тестування на дистанційному курсі [1] за матеріалами Лекції 8.</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 8], [7].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [29; 30; 32].</p>
8	Самостійна робота Модульна контрольна робота (ч.1) з Розділу 1.	<p>1) Завантажити презентацію за результатами виконання ТРЕНІНГУ 7 [1].</p> <p>2) На дистанційному курсі [1] пройти ресурс «<i>Модульна контрольна робота (Частина 1)</i>». Враховувати, що контрольна має обмеження у часі.</p> <p>2) Ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 9. Завантажити звіт на дистанційний курс [1].</p>
9	Самостійна робота	<p>1) Ознайомитися із Лекцією 9 та додатковими матеріалами до Лекції 9 на дистанційному курсі [1].</p> <p>2) Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 9 [1].</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 9], [8].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [36].</p>

9	Самостійна робота	<p>1) Завантажити презентацію за результатами виконання ТРЕНІНГУ 8 [1].</p> <p>2) Ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 9. Завантажити звіт на дистанційний курс [1].</p>
10	Самостійна робота	<p>1) Ознайомитися із Лекцією 10 та додатковими матеріалами до Лекції 10 на дистанційному курсі [1].</p> <p>2) Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 10 [1].</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 10], [2].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [26; 27, с. 50-60; 28; 31].</p>
10	Самостійна робота	<p>1) Завантажити презентацію результатів виконання ТРЕНІНГУ 9 [1].</p> <p>2) Ознайомитися з завданнями і підготувати до ТРЕНІНГ 10 до завантаження [1].</p>
11	Самостійна робота	<p>1) Ознайомитися із Лекцією 11 та додатковими матеріалами до Лекції 11 на дистанційному курсі [1].</p> <p>2) Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 11 [1].</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 11], [2].</p> <p><i>Додаткова література:</i> [26; 27, с. 61-73; 31].</p>
11	Самостійна робота	<p>1) Завантажити презентацію результатів виконання ТРЕНІНГУ 10 [1].</p> <p>2) Ознайомитися з завданнями і підготувати ТРЕНІНГ 11 до завантаження на дистанційний курс [1].</p>
12	Самостійна робота	<p>1) Ознайомитися із Лекцією 12 та додатковими матеріалами до Лекції 12 на дистанційному курсі [1].</p> <p>2) Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 12 [1].</p> <p><i>Основна література:</i> [1, Лекція 12], [10-11].</p>

		<i>Додаткова література:</i> [35-36].
12	Самостійна робота	1) Завантажити презентацію результатів виконання ТРЕНІНГУ 11 [1]. 2) Ознайомитися з завданнями і підготувати ТРЕНІНГ 12 до завантаження на дистанційний курс [1].
13	Самостійна робота	1) Ознайомитися із Лекцією 13 та додатковими матеріалами до Лекції 13 на дистанційному курсі [1]. 2) Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 13 [1]. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 13], [12; 21; 22]. <i>Додаткова література:</i> [33-36].
13	Самостійна робота	1) Презентувати результати виконання ТРЕНІНГУ 12 [1]. 2) На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготувати ТРЕНІНГ 13 до завантаження на дистанційний курс [1].
14	Самостійна робота	1) Ознайомитися із Лекцією 14 та додатковими матеріалами до Лекції 14 на дистанційному курсі [1]. 2) Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 14 [1]. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 14], [13; 18]. <i>Додаткова література:</i> [33-36].
14	Самостійна робота	1) Презентувати результати виконання ТРЕНІНГУ 13 [1]. 2) Ознайомитися з завданнями і підготувати ТРЕНІНГ 14 до завантаження на дистанційний курс [1].
15	Самостійна робота	1) Ознайомитися із Лекцією 15 та додатковими матеріалами до Лекції 15 на дистанційному курсі [1]. 2) Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 15 [1]. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 15], [14; 22].

		<i>Додаткова література:</i> [36].
15	Самостійна робота	1) Презентувати результати виконання ТРЕНІНГУ 14 [1]. 2) Ознайомитися з завданнями і підготувати ТРЕНІНГ 15 до завантаження на дистанційний курс [1].
16	Самостійна робота	1) Ознайомитися із Лекцією 16 та додатковими матеріалами до Лекції 16 на дистанційному курсі [1]. 2) Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 16 [1]. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 16], [15-16]. <i>Додаткова література:</i> [33; 41].
16	Самостійна робота	1. Презентація результатів виконання другої частини ТРЕНІНГУ 15 на дистанційному курсі. 2. Ознайомитися і виконати завдання ТРЕНІНГУ 16 [1]. Завантажити у дистанційний курс [1].
17	Самостійна робота Модульна контрольна робота (ч. 2) з Розділу 2.	1) Ознайомитися і виконати завдання Тренінгів 17 та 18 [1]. Завантажити у дистанційний курс [1]. 2) Завантажити у дистанційний курс підготовлений Реферат. 3) На наступне практичне заняття ознайомитися у системі дистанційного курсу [1] перевірити свій рейтинговий бал за всіма видами робіт. У випадку неузгодженості даних обов'язково в онлайн режимі через систему електронних повідомлень поінформувати про це викладача.. 4) На дистанційному курсі [1] пройти ресурс «Модульна контрольна робота (Частина 2)». Враховувати, що контрольна робота має обмеження у часі.
18	Лекція 17 (аудиторне або у	1) Ознайомитися з додатковими матеріалами до Лекції 17 [1]. 2) Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами

	форматі ZOOM)	Лекції 17 [1]. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 17], [17]. <i>Додаткова література:</i> [34; 25; 46].
18	Лекція 18. (аудиторне або у форматі ZOOM)	1) Ознайомитися з додатковими матеріалами до Лекції 18 на дистанційному курсі [1]. 2) Пройти комп'ютерне онлайн-тестування за матеріалами Лекції 18 [1]. <i>Основна література:</i> [1, Лекція 18], [17; 25]. <i>Додаткова література:</i> [24].
18	Практичне заняття 18. (аудиторне або у форматі ZOOM) Підсумки.	1) Презентація результатів виконання ТРЕНІНГУ 18. 3) Узгодження рейтингів студентів за семестр за результатами електронної звітності на платформі «Сікорський» та у системі «Електронний Кампус».

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ (У ФОРМІ РЕФЕРАТУ)

Індивідуальне семестрове завдання для студентів денної форми навчання навчальним планом передбачено у формі реферату. Курс побудований таким чином, що частину реферату студент виконує протягом семестру завдяки електронній звітності з послідовного виконання та оформлення частини Тренінгів дистанційного курсу «Маркетинг інформаційного суспільства», розробленого на базі системи Moodle.

Структура Реферату містить наступні складові частини.

Титульний аркуш.

ЗМІСТ

Вибір і обґрунтування актуальності теми дослідження.

Сучасні підходи до(*обрана тематика реферату*), що існують в літературі.

Основні результати дослідження.

Висновки.

Список використаних джерел.

Додатки

Розділ **«Вибір і обґрунтування актуальності теми дослідження»** складається з результату виконання студентом Тренінгу 1 «Огляд трендових тематик інформаційного суспільства». Тому з усіма рекомендаціями щодо оформлення цієї частини реферату рекомендується ознайомитися у відповідному тренінгу.

У розділі **«Сучасні підходи до(*обрана тематика реферату*), що існують в літературі»** студент із посиланням на відповідні наукові літературні джерела надає критичний огляд існуючих підходів науковців до обраної

студентом у попередньому розділі проблематиці. Цей розділ повинен закінчуватися виокремленою студентом проблематикою, яку ще не висвітлено в вченими в існуючій літературі.

У розділі «**Основні результати дослідження**» студент має висвітлити власний погляд на поки ще не вирішену у проаналізованій ним літературі проблематику. При цьому для підтвердження та обґрунтування певної думки також слід посилатися на зовнішні джерела, якщо інформація в них була використана студентом. Однією з особливостей інформаційного суспільства є важливість візуалізації текстової інформації (наявність поруч з текстом різноманітної інфографіки, ілюстрацій, т.ін), метою чого є полегшення сприйняття інформації. Саме тому у основній частині реферату студентам пропонується застосувати візуальне супроводження, зокрема інфографіку для наукового текстового матеріалу, розробленого студентом у Тренінгу 12, ілюстрації, що будуть підготовлені студентом у Тренінгу 13 та Тренінгу 14.

Також, у основній частині реферату (або у додатку) студентам варто включити спеціально розроблені пости з просування тематики реферату у соціальних мережах (докладніше див. рекомендації до виконання Тренінгу 6), а також два сценарію, що будуть розроблені студентом у Тренінгу 15.

Реферат має закінчуватися власними **Висновками** з проведеного студентом дослідження. У висновках важливо відмітити, що саме унікального було досліджено студентом, яка практична значимість сформованого студентом інформаційного контенту. Також слід намітити перспективи подальших досліджень.

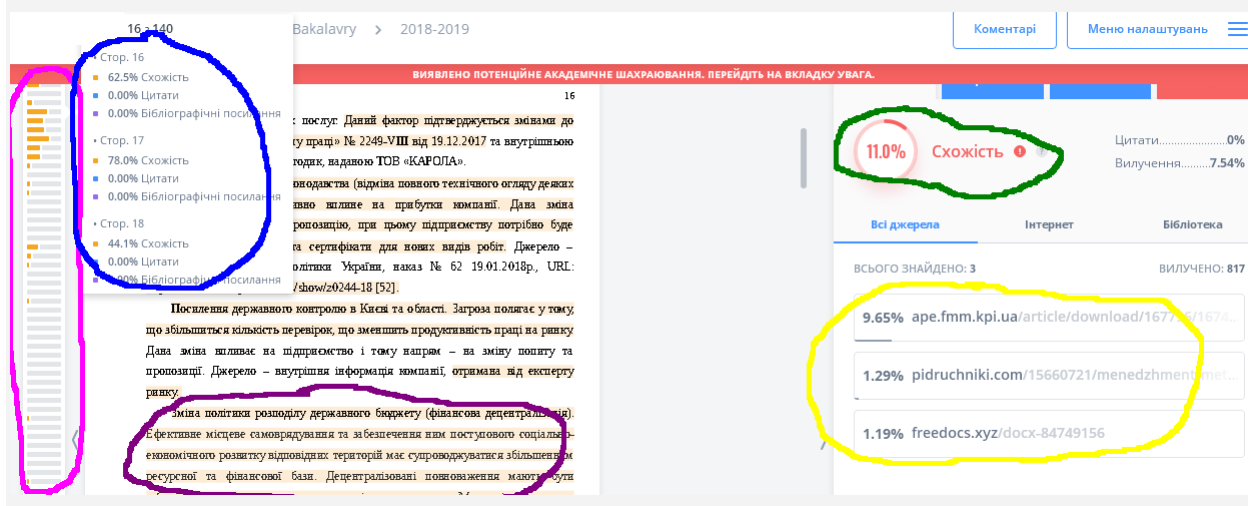
Наприкінці реферату слід навести «**Список використаних джерел**», які було опрацьовано студентом під час підготовки реферату та на які студент обов'язково повинен посилатися у відповідному місці реферату. При оформленні посилань на використанні джерела, студентам важливо

дотримуватися рекомендацій кафедри промислового маркетингу щодо запобігання академічного плагіату [14]. У Врезці рекомендації кафедри промислового маркетингу для оформлення дипломних робіт студентів цитуються дослівно. Але студентам рекомендується дотримуватися цих правил в усіх навчальних роботах, у тому числі і у рефераті.

ВРЕЗКА 1. Пам'ятка для студентів запобігання академічного плагіату [18] (прим. цитується дослівно на прикладі рекомендацій для курсових робіт студентів, бакалаврських та магістерських кваліфікаційних робіт, опублікованих на сайті кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського [43]).

Відповідно до НАКАЗУ №1/76 від 25.02.2020 та ПОЛОЖЕННЯ ПРО СИСТЕМУ ЗАПОБІГАННЯ АКАДЕМІЧНОГО ПЛАГІАТУ В НАЦІОНАЛЬНОМУ ТЕХНІЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО» курсові роботи студентів, бакалаврські та магістерські кваліфікаційні роботи підлягають обов'язковій перевірці на плагіат. До захисту допускаються роботи, які не містять плагіату.

Технічна перевірка робіт здійснюється за допомогою програми «Unicheck». Її результати відображаються в індивідуальному для кожної роботи автоматично згенерованому звіті, який показує кількість та якість наявних в роботі текстових збігів. А саме:



- 1) Загальна частка текстових збігів в роботі (на малюнку обведено **зеленим**)
- 2) Джерела запозичень (обведено **жовтим**)
- 3) Розташування запозичень за змістом роботи (обведено **рожевим**)
- 4) Деталізація запозичень (обведено **синім**)
- 5) Власне самі запозичення виділені кольором по всьому тексту роботи (обведено **фіолетовим**)
- 6) інша корисна інформація для експертизи роботи на наявність плагіату.

Керівник роботи отримує звіт технічної перевірки, аналізує його та робить висновок про відсутність/наявність в роботі академічного плагіату та/чи шахрайства. На основі цього висновку робота допускається або не допускається до захисту.

Для того, щоб підготувати якісну роботу та отримати висновок про відсутність плагіату треба:

- 1) Писати її самостійно, уникати копіювання чужих наукових результатів та текстів.

Скопійовані тексти (або частини текстів) визначаються системою при технічній перевірці, виділяються кольором, визначаються, як текстові збіги з зазначенням джерела запозичення. Загальний обсяг текстових збігів впливає на оригінальність роботи, зменшуючи її.

- 2) Обов'язково на всю запозичену інформацію робити посилання. Текстові збіги без коректного оформлення посилань та/або цитування класифікуються як плагіат.

- 3) Коректно оформлювати цитування та посилання. (Наприклад:

- а. Цитування: «Невелика цитата. 1-2 речення»[1, с. 11]. – цитата дослівно передає невеличкий уривок вже опублікованого тексту і має точне посилання на джерело цитування у квадратних дужках.

У цьому випадку в звіті цитата може бути відображена як текстовий збіг, але керівник роботи, проводячи експертизу, побачить коректне оформлення цитування і відзначить відсутність плагіату.

b. Посилання: За думкою науковців вітчизняної школи маркетингу Солнцева С.О., Зозульова О.В., Кубишиної Н.С. конкурентоспроможність товару необхідно досліджувати такими методами як..... [1,2,3]. – формулюється узагальнене твердження своїми словами та наприкінці в квадратних дужках зазначаються джерела на які це твердження спирається.

У цьому випадку текстового збігу не буде.

4) Уникати плагіату. Відповідно до **ПОЛОЖЕННЯ ПРО СИСТЕМУ ЗАПОБІГАННЯ АКАДЕМІЧНОГО ПЛАГІАТУ В НАЦІОНАЛЬНОМУ ТЕХНІЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»** виділяють:

Академічний плагіат - оприлюднення (частково або повністю) наукових (творчих) результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження (творчості) та/або відтворення опублікованих текстів (оприлюднених творів мистецтва) інших авторів без зазначення авторства;

Плагіат - оприлюднення (опублікування), повністю або частково, чужого твору під іменем особи, яка не є автором цього твору;

Різновиди плагіату:

1. видання виконаної іншим автором роботи за свою без внесення в неї змістовних змін, а також навмисні текстові спотворення - заміна символів в тексті (кириличні символи на латинські і навпаки тощо) з метою приховування запозичення;
2. дослівне копіювання фрагментів тексту (обсягом від одного речення і більше) без належного оформлення цитування;
3. внесення незначних правок у скопійований матеріал (перефразування речень, зміна порядку слів у них тощо) та без належного оформлення цитування або посилання;

4. компіляція - створення значного масиву тексту без поглибленого вивчення проблеми шляхом копіювання тексту із низки джерел без вве́нення в нього правок, з посиланням на авторів та «маскуванням» шляхом написання перехідних речень між скопійованими частинами тексту;
5. представлення скомпонованих власних і запозичених аргументів без належного цитування або посилання;
6. парафраза - переказ своїми словами чужих думок, ідей або тексту; сутність парафрази полягає в заміні слів (знаків), фразеологічних зворотів або пропозицій при використанні будь-якої авторської наукової праці (збереженої на електронних або паперових носіях, у тому числі розміщеної в мережі Інтернет);
7. самоплагіат - оприлюднення (частково або повністю) власних раніше опублікованих наукових результатів як нових наукових результатів.

Для студентів заочної форми спеціальне оформлення звітності з самостійної роботи у паперовій формі не передбачається і завантажується у ресурс дистанційного курсу виключно у формі електронної звітності. У протилежному випадку така звітність роздруковується студентом і у паперовій формі здається на кафедру. Звітність з самостійної роботи протягом семестру студентами заочної форми навчання повинна бути оформлена у відповідності до наступних технічних вимог (див. ВРЕЗКА 2).

ВРЕЗКА 2. Технічні вимоги до оформлення звітності з самостійної роботи студентів заочної форми навчання.

Усі складові частини Реферату з дисципліни «Маркетинг в інформаційному суспільстві» оформлюються у довільній формі на листах формату А4. Рукопис Реферату має бути набраний шрифтом Times New Roman, 14 pt, з полуторним інтервалом, надрукований на одному боці аркуша паперу формату А4, з полями таких розмірів:

- верхнє поле – 25 мм;
- нижнє поле: до тексту – 25 мм;
- внутрішнє поле – 25 мм;
- зовнішнє поле – 18 мм.

Номери сторінок проставляють у верхньому правому кутку аркуша, починаючи з третьої, дотримуючись наскрізної нумерації без пропусків і буквених доповнень. Титульний аркуш і зміст включають до загальної нумерації сторінок. Номер сторінки на титульному аркуші не проставляють. Ілюстрації й таблиці, розміщені на окремих сторінках, також включають до загальної нумерації сторінок.

У текстовій частині заголовки розміщуються посередині рядка та друкуються великими літерами напівжирним шрифтом без крапки в кінці, без підкреслення. Аббревіатури в заголовках не вживають, їх треба розшифровувати у тексті. Заголовки з двох чи більше речень слід відокремлювати крапками. Відстань між заголовком і текстом становить 28 пт, відстань між заголовками розділу та підрозділу – 14 пт. Заголовок не розміщують внизу сторінки, якщо після нього уміщується лише один рядок тексту.

Кожна структурна частина (розділ) Реферату, що зазначенні в рекомендаціях до написання має починатися з нової сторінки. Кожна складова частина у межах розділу, що, з точки зору студента, краще структуруватиме науковий матеріал, починається з відповідного підзаголовку через дві пусті строки на тій же сторінці, що і попередній текст.

Таблиці й ілюстрації мають бути пронумерованими і міститися після посилань на них у тексті. Примітки друкують під таблицею та рисунком. Нумерація таблиць і ілюстрацій у межах розділу є наскрізною. Після кожної таблиці і ілюстрації наводяться коментарі до них.

Заголовок таблиці - слово «Таблиця 1» - друкується над таблицею курсивом, центрується по лівому боку сторінки. З наступної строки друкується назва таблиці з великої літери напівжирним шрифтом, 14 пт, 1,5 інтервалом. Наприклад,

Таблиця 1.

Назва таблиці

Розмір шрифту тексту таблиці 12 пт, 1 інтервал. Заголовок рисунку – слово «Рис. 1.» - друкується під ілюстрацією, центрується посередині рядку напівжирним шрифтом. Потім у тієї ж строки з великої літери напівжирним шрифтом друкується назва рисунку та вказується її джерело. Наприклад,

Рис. 1. Назва ілюстрації (Джерело: [25]).

Нумерація таблиць і рисунків у межах звітності з самостійної роботи – наскрізна. Список використаної під час виконання тренінгів літератури оформлюється за ДСТУ. У тексті слід вказувати посилання на джерела у квадратних дужках.

Контрольні роботи для студентів заочної форми навчання навчальним планом передбачено у вигляді модульної контрольної роботи, так само, як і для студентів денної форми навчання. Відповідні контрольні питання, що студенти денної форми навчання проходять у вигляді модульної контрольної роботи під час аудиторних практичних занять, студенти заочної форми проходять виключно самостійно у дистанційній формі, процедуру чого вмонтовано відповідно у дистанційний курс. Такі питання модульної контрольної роботи суттєво сприятимуть засвоєнню лекційного матеріалу студентами заочної форми навчання і можуть бути продубльовані у якості питань тестової частини екзаменаційних завдань. Останнє дає змогу перевірити рівень знань студентів заочної форми навчання у вигляді конкретизованої оцінки. Модульна контрольна робота у формі комп'ютерного тестування дає можливість охопити широке коло питань, викладених на лекціях. Тематика контрольної роботи відповідає складу навчального Розділу I та навчального Розділу II. Модульна контрольна робота поділена на дві частини, кожна з яких охоплює відповідний розділ дисципліни. Метою контрольної роботи є перевірка засвоєного теоретичного матеріалу. Кожна частина контрольної роботи проводиться по закінченню відповідного розділу.

ТЕХНІЧНЕ КЕРІВНИЦТВО З ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ НА ДИСТАНЦІЙНОМУ КУРСІ «МАРКЕТИНГ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ»

Нижче наведені основні рекомендації у вигляді ілюстрованої інструкції для роботи на комп'ютері, ноутбучі чи планшеті [44, адаптовано]. Однак ці рекомендації так само за аналогією підійдуть для роботи на мобільному гаджеті (смартфоні чи планшеті). При цьому e-learning система Moodle, на якій розташований дистанційний курс [1], у останніх оновленнях також дає можливість завантаження мобільного додатку.

1. У адресну строку браузера (для роботи на дистанційному курсі «Маркетинг в інформаційному суспільстві» у системі Moodle рекомендовано використовувати браузер Google Chrome) необхідно ввести наступний лінк: <https://do.ipk.kpi.ua> (рис. 1).

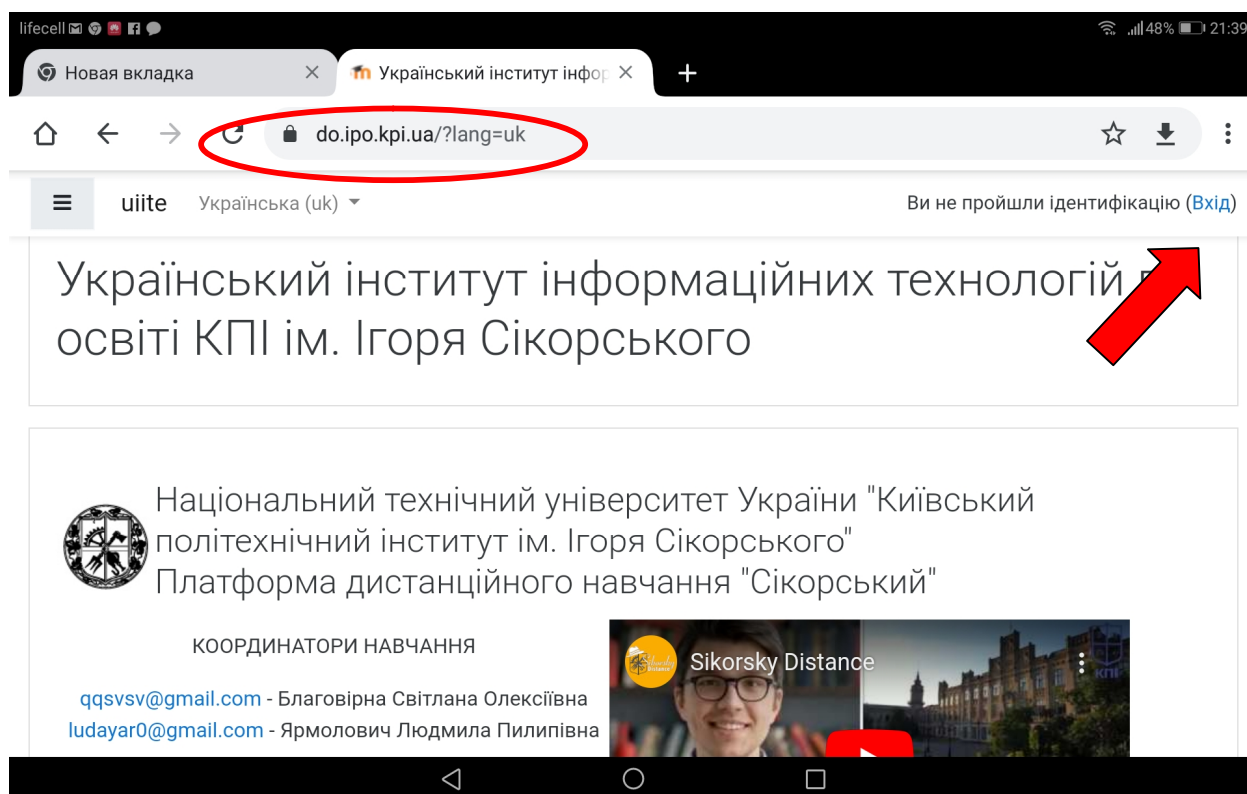


Рис. 1. Адресна строка для введення лінку на Дистанційний Курс «Маркетинг в інформаційному суспільстві» [1] на платформі «Сікорський».

2. У правому верхньому куточку вікна, що з'явиться, слід натиснути лінк «Вхід» для входу в систему дистанційного навчання під персональним логіком та паролем. (Персональні логіни і пароль кожний студент отримує від викладача, якщо раніше студент ще не був зареєстрований на платформі «Сікорський»). З'явиться наступна форма входу (рис. 2). У цьому вікні (див. рис.2) студенту необхідно ввести свій персональний логін та пароль, потім натиснути кнопку «Вхід».

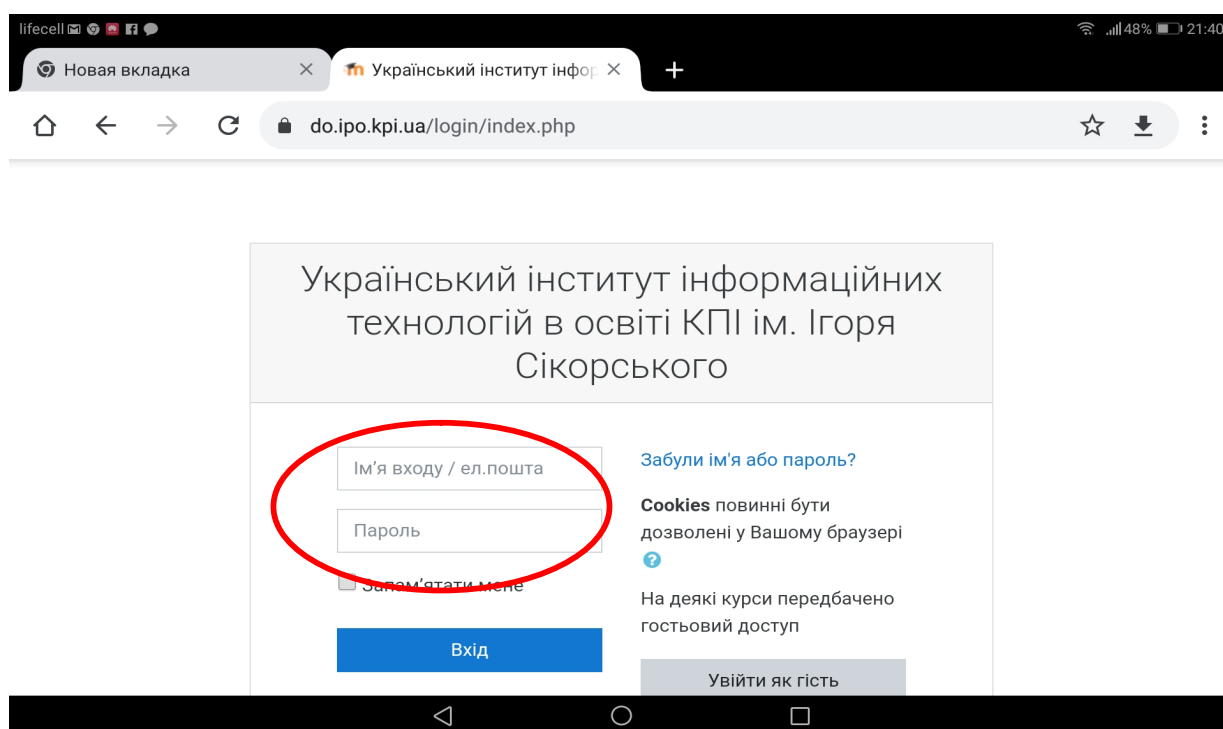


Рис. 2. Вікно входу у Дистанційний Курс «Маркетинг в інформаційному суспільстві».

3. Після введення персонального логіну і паролю відкривається **Головна сторінка**, де представлені усі дистанційні курси, на які підписаний студент на платформі «Сікорський», у тому числі дистанційний курс Наталії Юдіної «Маркетинг в інформаційному суспільстві»:

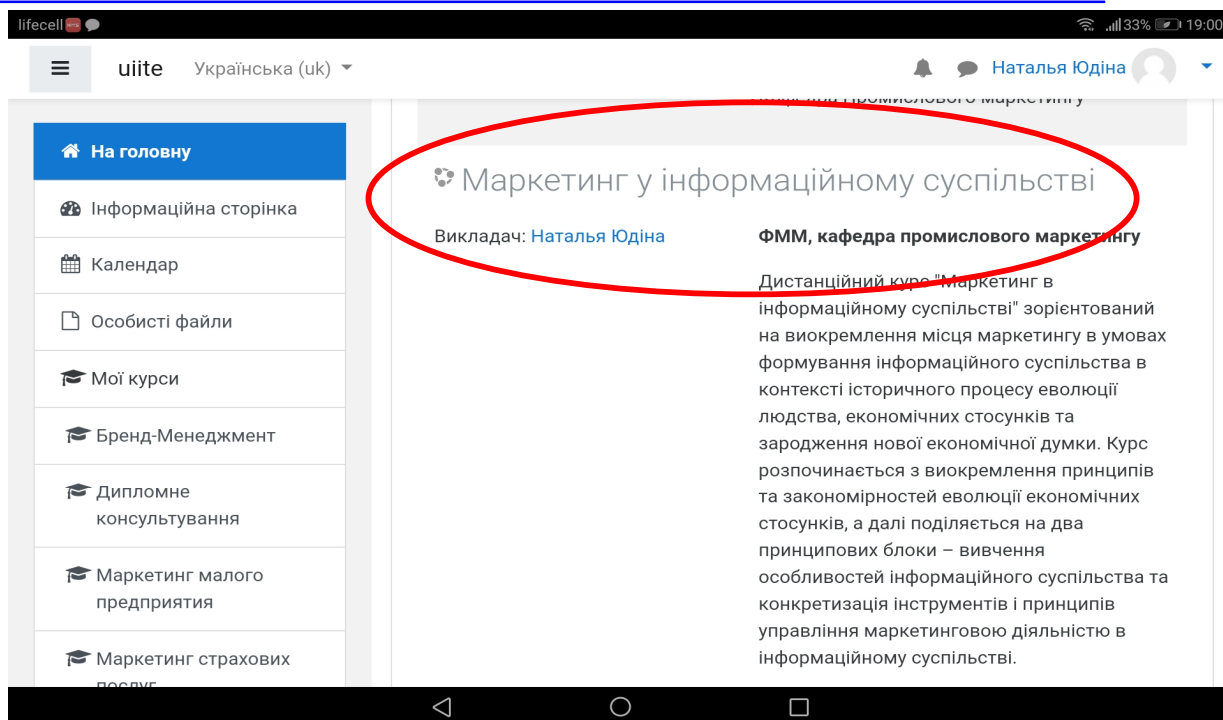


Рис. 3. Головна сторінка з підпискою на дистанційні курси

4. Після натискання на відповідний розділ під назвою «**Маркетинг в інформаційному суспільстві**» (Викладач: Наталія Юдіна) студент потрапляє на сторінку дистанційного курсу (рис. 4).

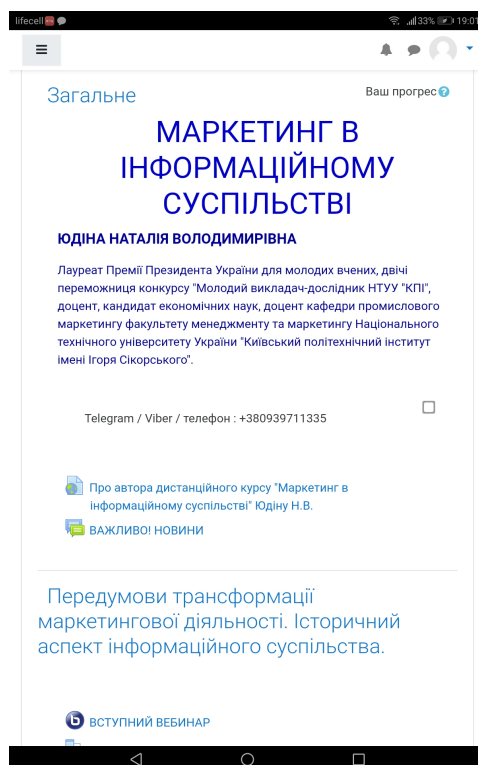


Рис. 4. Головна сторінка Дистанційного Курсу «Маркетинг в інформаційному суспільстві» [1].

Інформаційний Блок являє собою перелік загальних інформаційних та організаційних ресурсів, зокрема містить:

- інформацію про автора дистанційного курсу, координати для зв'язку, лінки на сторінки у соціальних мережах, публікації, досягнення, новини, т.ін.;
- ресурс «Інформація для студентів окремих груп» містить важливі оперативні оголошення, новини та пояснення.

У блоці **«Рекомендовані джерела. Документація»** (рис. 5) представлені:

- сіллабус,
- навчальна програма дисципліни «Маркетинг в інформаційному суспільстві»,
- робочі програми кредитних модулів для денної та заочної форми навчання,
- рейтингові системи оцінювання студентів різних форм навчання

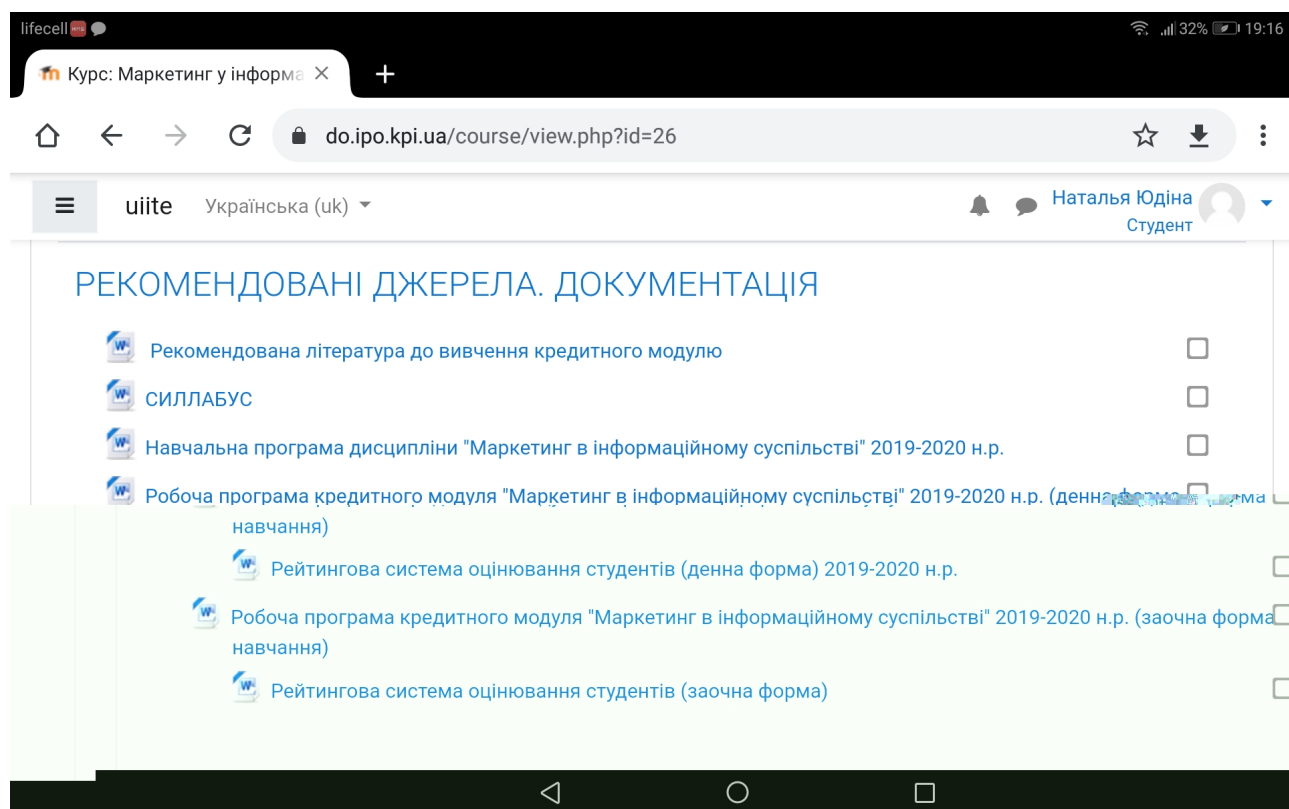


Рис. 5. Блок «Рекомендовані джерела. Документація» на головній сторінці дистанційного курсу «Маркетинг в інформаційному суспільстві» [1].

На початку навчального року блок «Рекомендовані джерела. Документація» для зручності студентів розміщується одразу після інформаційного блоку. Надалі, зі збільшенням відкритих тем цей блок розташовується у заключній частині з метою полегшення інформаційного навантаження на користувачів.

У центральній частині Головної сторінки дистанційного курсу «Маркетинг в інформаційному суспільстві» [1] опублікований основний матеріал курсу у вигляді блоків, що повністю відповідають темам робочої програми дисципліни «Маркетинг в інформаційному суспільстві».

У залежності від рішення викладача, теми можуть відкриватися поступово, у відповідності із послідовним проходженням матеріалу на заняттях. Це робиться з метою оптимізації інформаційного навантаження на студентів. Такий підхід зазвичай використовується для студентів денної форми навчання, що протягом семестру знаходяться у постійній комунікації з лектором. Так, наприклад, такі студенти, що на початку навчання вперше заходять на дистанційний курс «Маркетинг в інформаційному суспільстві», поки можуть побачити тільки перший Блок 1 під назвою *«Передумови трансформації маркетингової діяльності. Історичний аспект інформаційного суспільства»*, що відповідає Темі 1.1. навчальної програми «Маркетинг в інформаційному суспільстві». Згодом у відповідності з календарним планом, що планово студент бачить в системі Електронний Кампус, послідовно відкриватимуться інші теми, лекції і практичні тренінги, що заплановані навчальною і робочими програмами.

Для студентів заочної форми навчання навпаки рекомендується одразу представити загальний обсяг необхідного навантаження, щоб студенти могли самостійно планувати свій час роботи на курсі.

Слід зазначити, що з плановим відкриттям кожного ресурсу лектором публікуються інформаційні пости у розділі «Інформація для студентів окремих груп», що представляє собою чат між викладачем та студентами відокремлених груп. Це підтримує і забезпечує зворотну комунікацію, планує, організовує та

мотивує, докладно роз'яснює процес навчання, а також надалі формує певну звичку до самостійного навчання.

Кожний блок центральної частини містить у собі **Лекції**, Тестування за теоретичним матеріалом кожної лекції, практичні **Тренінги**, шаблони, додаткові матеріали. Студентам пропонується, користуючись календарним планом самостійного навчання, що надано у попередньому розділі цього посібника, поточними рекомендаціями та порадами лектора через систему комунікацій зі студентами, а також планом занять, що публікується у системі Електронний Кампус, послідовно проходити кожний інформаційний ресурс у межах кожного блоку, що відкриватиметься. Наприклад, студенти повинні проходити спочатку Лекції з їх додатками, рекомендованими посиланнями, тестами, потім пройти відповідне тестування за матеріалом лекцій, виконати відповідні завдання Тренінгів, завантажити їх у відповідні форми та відправити на перевірку. Після проходження відповідного розділу дисципліни передбачено проходження комплексного тестування. Усі Лекції та Тренінги послідовно пронумеровані.

5. Щоб пройти **Лекцію**, необхідно натиснути на відповідний лінк з назвою лекції на Головній сторінці дистанційного курсу «Маркетинг в інформаційному суспільстві» [1]. Наприклад, натиснувши у Центральній частині на Головній сторінці дистанційного курсу на лінк **Лекція 10-11. Технологія чотирьохвимірною мислення**, відкриється сторінка цієї Лекції (рис. 6)

Щоб відкрити повноекранний режим перегляду слайдів презентації, що вбудовані в окремі питання лекцій (особливо, коли в лекції також міститься текстовий контент, відео чи інфографіка), слід натиснути стандартну позначку у правому нижньому куті відео чи слайду презентації. Щоб перейти до наступного питання Лекції, необхідно натиснути інтуїтивно зрозумілі кнопки навігації «НАЗАД» / «ВПЕРЕД», що розташовані у нижній частині сторінок (слайдів) відповідної лекції. Окремі лекції також мають зовнішні посилання на

додаткові ресурси для ознайомлення та завдання для самостійної роботи студента за відповідною темою.

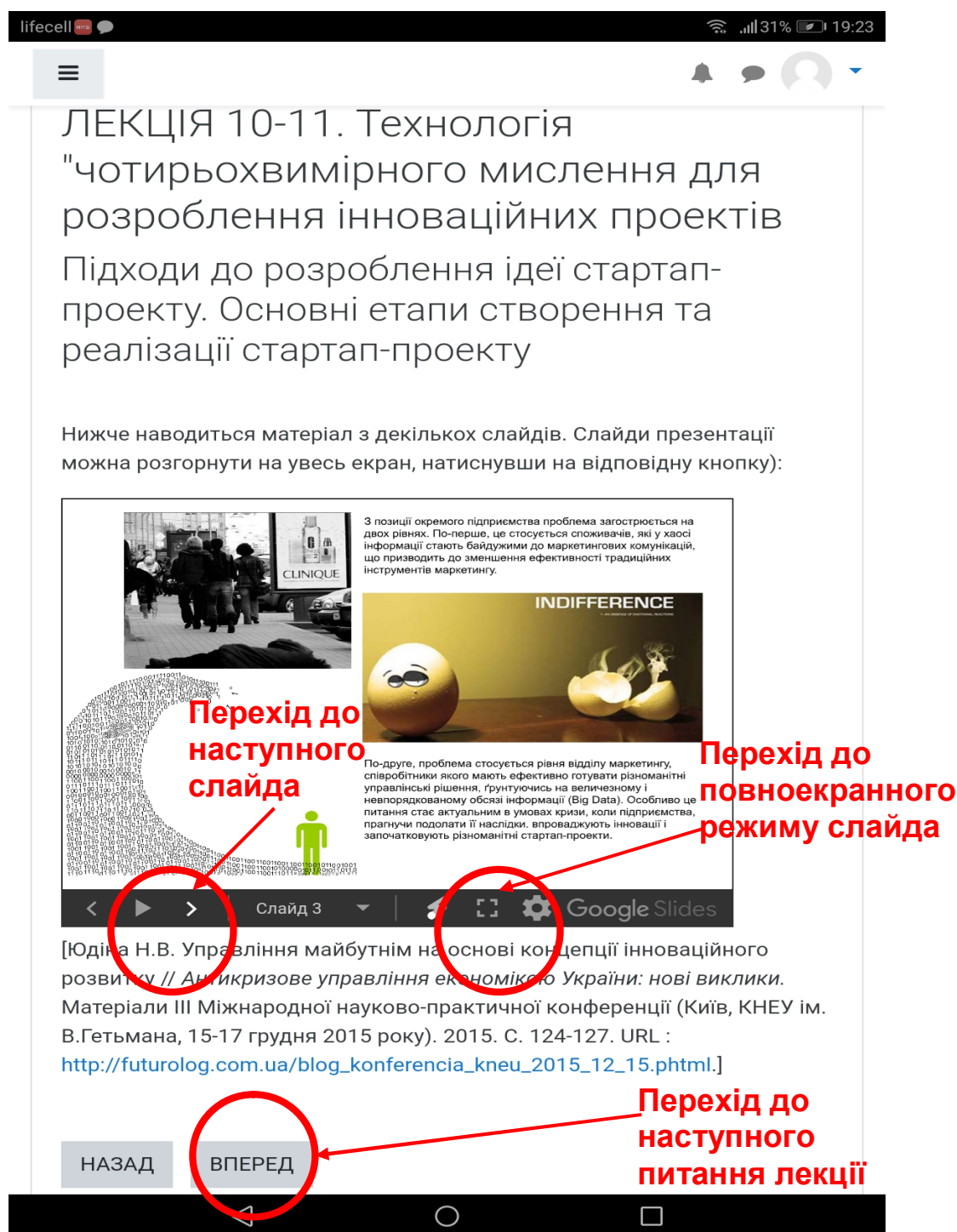


Рис. 6. Приклад сторінки Лекції на дистанційному курсі «Маркетинг в інформаційному суспільстві» [1].

Після кожної лекції на дистанційному курсі також передбачені тести за теоретичним матеріалом кожної лекції для самоперевірки та закріплення

матеріалу. За проходження таких тестів передбачено бали у відповідності до рейтингової системи оцінювання студентів.

6. Після проходження відповідної Лекції з Головної сторінки Дистанційного Курсу «Маркетинг в інформаційному суспільстві» [1] студенту необхідно перейти до виконання завдань **Тренінгів**. Завдання кожного тренінгу слід виконувати в окремому файлі (файлах) та зберігати на комп'ютері або хмарі. Щоб відправити на перевірку файл з виконаним завданням Тренінгу, що розташований на гаджеті студента, його слід завантажити у відповідну **форму** та натиснути кнопку «**Зберегти**» (рис. 7).

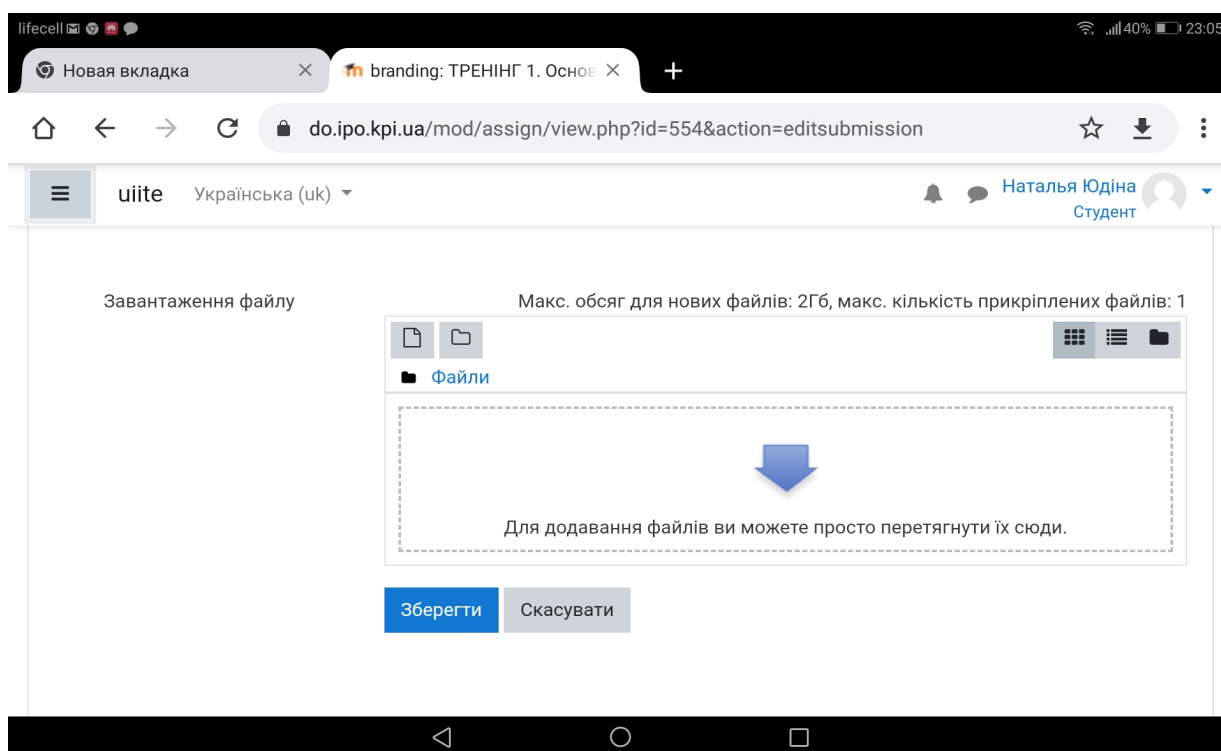


Рис. 7. Приклад форми для завантаження файлів з виконаними завданнями Тренінгу на дистанційному курсі «Маркетинг в інформаційному суспільстві» [1].

Це можна зробити або шляхом перетягування файлу у форму для завантаження, або шляхом натискання на кнопку вибору файлу на комп'ютері. У останньому з'явиться вікно з файловою системою комп'ютера студента, де він зможе обрати відповідний файл.

Якщо файл з виконаним завданням студент розмістив у власному хмарному середовищі, то на перевірку відправляється або текстовий файл с відповідним лінком, або у коментарях до тренінгу студент залишає цей лінк з поясненнями. При цьому студенту важливо пам'ятати про необхідність встановлення відповідних прав для доступу до файлу для тих, хто має посилання на нього.

7. За виконання усіх видів самостійної роботи, у тому числі проходження лекцій, тестувань, виконання тренінгів у відповідності з рейтинговою системою оцінювання студенту нараховуються бали.

Щоб перевірити бали за кожним видом навчальної активності у межах дистанційного курсу «Маркетинг в інформаційному суспільстві» [1] та узагальнений рейтинг за СРС, у меню «**Управління**» на Головній сторінці Дистанційного Курсу, студенту слід натиснути розділ «**Журнал оцінок**» (рис. 8).

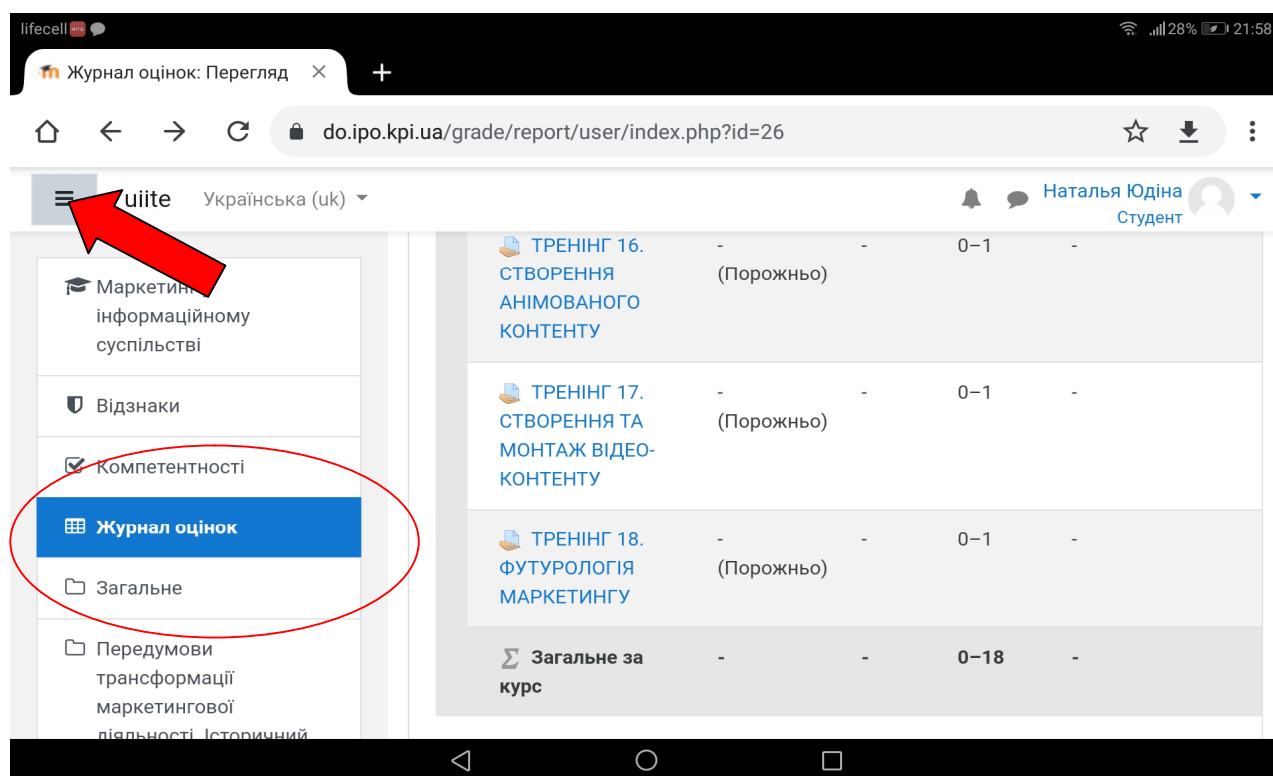


Рис. 8. Журнал оцінок на дистанційному курсі «Маркетинг в інформаційному суспільстві» [1].

З сервісу «Журнал оцінок» бали за самостійну роботу студента (СРС) переносяться у систему Електронний Кампус і там підсумовуються з іншими (переважно аудиторними) формами робіт та контролю і формують для кожного студента його Рейтинг з дисципліни «Маркетинг в інформаційному суспільстві». При цьому слід враховувати, що бали за СРС з дистанційного курсу можуть переноситися в Електронний Кампус декілька разів. Наприклад, перед кожною атестацією, перед проведенням підсумкового заняття, т.ін. з метою проведення поточного проміжного контролю протягом семестру. Пізніше, коли в Електронний Кампус з дистанційного курсу переноситься наступна статистика, попередні блоки з аналогічною інформацією блокуються (відповідні блоки забарвлюються у характерний білий колір) і у загальну суму більше не включаються. Це робиться з метою запобігання дублювання балів за СРС. У загальний рейтинг студента в Електронному Кампусі включається лише найактуальніша статистика за СРС, перенесена з розділу «Оцінки» дистанційного курсу «Маркетинг в інформаційному суспільстві» [1].

Бали за тестування, проходження двох частин модульної контрольної роботи, а також результат виконання індивідуального завдання у формі реферату відображають у дистанційному курсі, системі «Електронний Кампус», однак у розділі «Оцінки» не підсумовують з рештою балів за виконання тренінгів.

8. По кожному завершенню роботи на дистанційному курсі «Маркетинг в інформаційному суспільстві» [1] студенту слід виходити з Дистанційного Курсу. Для цього необхідно натиснути лінк «**Вихід**» у правому верхньому куті будь-якої сторінки Дистанційного Курсу [1] (рис. 9).

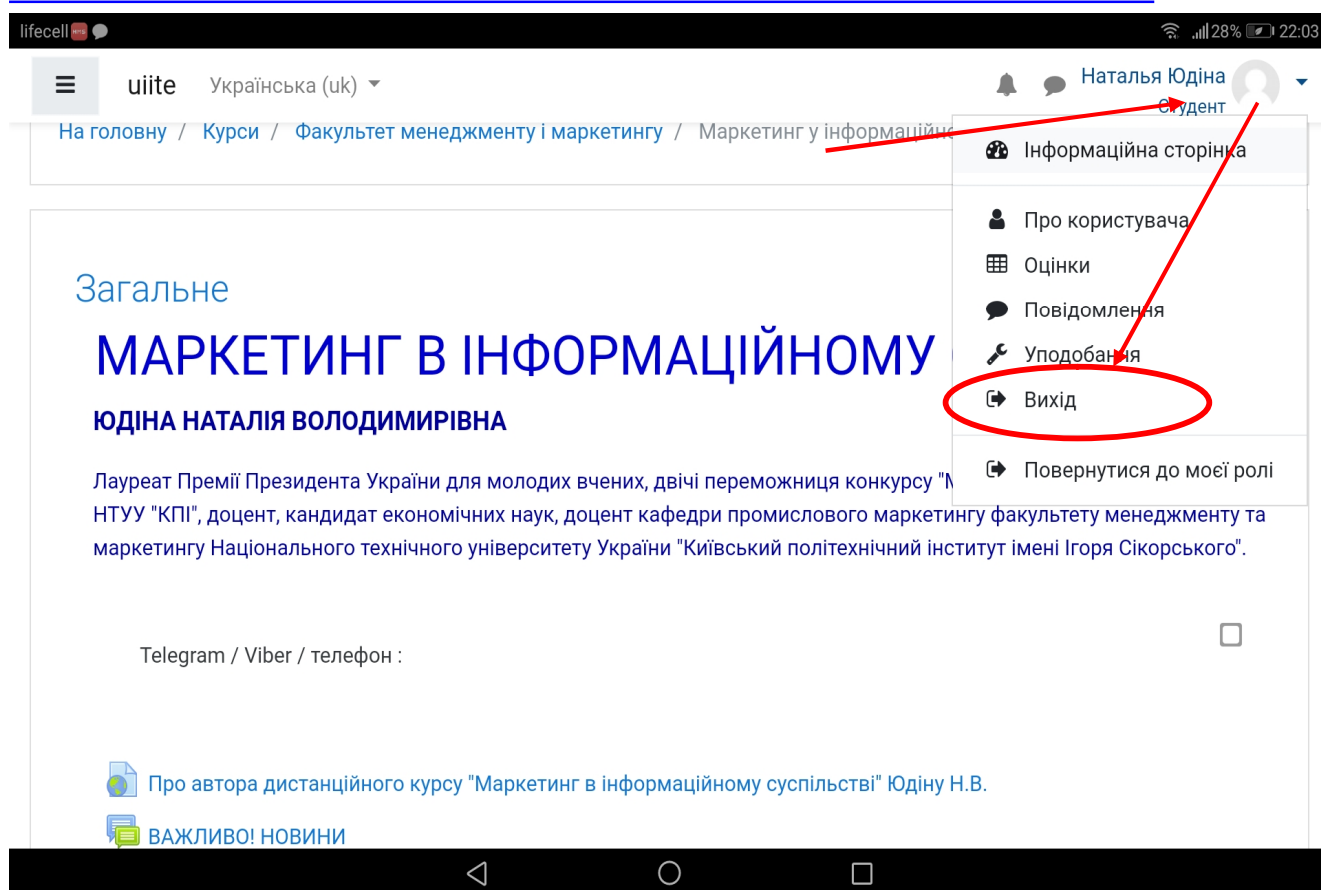


Рис. 9. Завершення роботи студента на дистанційному курсі «Маркетинг в інформаційному суспільстві» [1] та вихід з платформи «Сікорський».

ПЕРЕЛІК ЗАВДАНЬ ТРЕНІНГІВ

Практичні завдання є єдиними для студентів денної та заочної форм навчання. Відмінністю є те, що студенти денної форми навчання при традиційній аудиторній формі освіти кожне практичне завдання захищає під час практичних занять протягом семестру [44, адаптовано]. А студенти заочної форми навчання ці завдання оформлюють у вигляді звіту з самостійної роботи та комплексно захищають її наприкінці семестру. Однак в умовах виключно дистанційної форми навчання, наприклад, під час карантину через пандемію коронавірусу COVID-19, процес виконання практичних завдань студентами денної та заочної форм навчання не відрізняються та виконуються виключно через дистанційний курс «Маркетинг в інформаційному суспільстві» [1], розміщений на платформі «Сікорський». У цьому випадку бали, що передбачені рейтинговою системою оцінювання для студентів під час аудиторних занять, поєднуються з балами, передбаченими за електронну звітність.

Усі практичні завдання, що передбачено для виконання студентами протягом вивчення дисципліни «Маркетинг в інформаційному суспільстві», носять проблемний характер, що передбачає стимулювання студентів шукати різні шляхи вирішення проблеми, тим самим навчаючись практичному застосуванню певної технології, апробації її сильних і слабких сторін. Тому усі практичні завдання представлені у вигляді переліку тренінгів, метою яких є формування у студентів-маркетологів алгоритмічного сценарію дій у запропонованих проблемних ситуаціях..

ТРЕНІНГ 1. СТРАТЕГІЯ УКРАЇНИ ЩОДО РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА З ОГЛЯДУ НА УКРАЇНСЬКЕ ЗАКОНОДАВСТВО

З цього тренінгу студент розпочинає власне глобальне дослідження сутності та особливостей інформаційного суспільства. При цьому дослідження у цьому

тренінгу розпочинається від часткового – ситуації в Україні, що є більш знайомо і зрозуміло для студента. А у наступному тренінгу студентам буде запропоновано дослідити глобальні тренди інформаційного суспільства.

Кожному студенту необхідно ознайомитися з сутністю постанов і законів щодо розвитку інформаційного суспільства в Україні за посиланнями на дистанційному курсі. На основі опрацьованої інформації кожний студент пише есе щодо основних стратегічних напрямків України. При написанні есе студенту важливо зробити висновки, щодо актуальності, з позиції українського законодавства:

- у яких саме напрямках економічної діяльності маркетологам слід розвиватися,
- де саме шукати нові ринки,
- в яких саме економічних галузях ефективно створювати стартап-проекти.

Обсяг есе не повинен перевищувати дві сторінки А4, Arial 12 pt, інтервал 1.

ТРЕНІНГ 2. ОГЛЯД ТРЕНДОВИХ ТЕМАТИК ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Для бізнесу в умовах інформаційного суспільства для пошуку інноваційної ідеї ефективним є використання не тільки власних ресурсів, принципів наукового пошуку, але й також інтелектуальних ресурсів колективного розуму. Під "колективним розумом" у даному контексті розуміється вже попередньо проведенні у глобальному середовищі дослідження, що дають змогу виокремити актуальні проблемні питання. Колективний розум зазвичай випереджає індивідуальний і задає загальні тенденції. Тому у цьому тренінгу студентам пропонується обрати та обґрунтувати тематику подальшого власного дослідження інформаційного суспільства, що є актуальною у поточний проміжок часу. Надалі ця тема стає темою, за якою студент виконуватиме індивідуальне завдання у вигляді Реферату.

Підготувати огляд актуальної тематики і проблематики, присвячених майбутньому, інформаційному суспільству, маркетингу та управлінню діяльністю підприємств, новим економічним умовам (географія дослідження: Україна, західні та східні країни).

1. Провести моніторинг назв міжнародних наукових та науково-практичних конференцій, проведення яких заплановано на поточний навчальний рік. Для цього проводиться пошук відповідних конференцій за декількома географічними зонами (див. табл. 5) до десяти конференцій у кожній географічній зоні. Студенту пропонується відбирати таку тематику конференцій, яка пов'язана, з його точки зору, з розвитком глобального інформаційного суспільства. Зокрема, це можуть бути конференції економічного спрямування, присвячені інформаційно-комунікаційним технологіям, а також конференції міждисциплінарного характеру. Такі напрямки зазвичай узагальнено відображають стан поточної проблематики глобального суспільства у цілому, що дасть змогу студенту зрозуміти, які питання зараз хвилюють людство і потребують вирішення у майбутньому. На основі зібраної інформації про тематику конференцій слід заповнити наступну таблицю з вказівкою відповідних посилань на сайти конференцій з економічних та міждисциплінарних тематик:

Таблиця 5

ТОП-10 тематик з проблематики інформаційного суспільства за версією глобального наукового співтовариства (за географічними регіонами)

Географічний регіон дослідження	Назви наукових та науково-практичних конференцій (до 10 у кожному географічному регіоні з обов'язковою вказівкою посилання на сайт конференції та країни проведення)
1. Міжнародні конференції, що заплановані у Європейській	1. Міжнародна міждисциплінарна науково-практична конференція до Всесвітнього Дня науки «Капсула часу» (http://futurollog.com.ua/publish/20/), Україна.

географічній зоні (наприклад, Україна, Польща, Франція, Республіка Білорусь, Великобританія, т.ін.)	2. 3. 10. ...
2. Міжнародні конференції, що заплановані в Азіатському регіоні (наприклад, Казахстан, Китай, ОАЕ, Індія, Японія, Австралія, т.ін.)	1. 10.
3. Міжнародні конференції, що заплановані на території країн Африки (наприклад, Нігерія, Гана, Південна Африка, Єгипет, т.ін.)	1. 10.
4. Міжнародні конференції, що заплановані в Американському регіоні (наприклад, США, Канада, Бразилія, Мексика, т.ін.)	1. 10.

Така таблиця є узагальненою характеристикою переліку актуальних питань, про які говорить глобальний науковий світ.

2. Провести аналогічний аналіз ТОП-10 заголовків п'яти глобальних міжнародних видань (у тому числі Інтернет-видань). Перелік міжнародних видань студент формує самостійно. Це може бути такі видання, як, наприклад, «Бізнес», Times, The Economist, Bloomberg, CNN, BBC, Reuters, FoxNews, т.ін. Період аналізу повинен бути не менше трьох останніх місяці. Слід зазначити, що до ТОП-заголовків бажано відносити тематику, про яку видання писало за означений період не менше, ніж три рази. Для цього студент заповнює наступну таблицю 6.

Таблиця 6.

ТОП-10 заголовків глобальних видань за останні три місяці

Назва глобального міжнародного видання	ТОП-10 заголовків видання
1. Видання 1. <i>The Economist</i> , https://www.economist.com/	1. <i>The covid-19 pandemic is forcing a rethink in macroeconomics – Пандемія covid-19 форсує переосмислення макроекономіки</i> 2. <i>Free money: When government spending knows no limits. Знецінення грошей Коли урядові витрати не знають обмежень.</i> 3. <i>China vs USA trade war. Торгівельна війна між Китаєм та США</i> 4. 5. 6. 7.

	8. 9. 10. ...
....	1 10.
10. Видання 10.	1. 10.

Така таблиця є узагальненою характеристикою переліку актуальних питань, про які говорить глобальне суспільство. Адже подібні видання, глибоко розуміючи інтереси цільової аудиторії своїх читачів, а також важливі питання, що вирішуються на найвищих рівнях, вміють балансувати на їх перетинах і висвітлюють саме найважливішу тематику, що характеризує сучасне суспільство за всіма напрямками життя.

3. На основі такого різнобічного та глибокого аналізу того, що є актуальним у поточний період у світі в інформаційному суспільстві, студент має обрати актуальну проблематику, якій надалі буде присвячено дослідження у межах виконання індивідуального завдання у вигляді написання Реферату .

Результатом виконання цього тренінгу є завантаження у систему дистанційного курсу на платформі «Сікорський»:

1. Файлу з заповненими двома таблицями шаблонів з результатами проведеного аналізу.
2. Файлу з узагальненим Звітом-презентацією (PowerPoint) про моніторинг актуальних питань, а також обґрунтуванням обраної ним тематики для подальшого дослідження.

ТРЕНІНГ 3. ДИСТАНЦІЙНИЙ ПРОЕКТ З ПІДГОТОВКИ СПІЛЬНОГО ЕСЕ НА ТЕМУ «ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СУСПІЛЬСТВО»

Для виконання завдань цього тренінгу студентам пропонується апробувати процес дистанційної роботи у сумісному проекті. Для цього вони мають об'єднатися у кейс-команди і використовувати між собою лише онлайн-спілкування (Zoom, месенджери, соціальні мережі, т.ін.) при виконанні наступного завдання.

1. Кейс-команді слід створити Google-документ, у якого у кожного учасника команди будуть права редактора, у тому числі з можливістю завантаження та друку файлу.
2. У межах створеного файлу студенти готують спільне есе що узагальнюватиме думку кейс-команди на тему «Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на суспільство».
3. Кожний учасник кейс-команди у дистанційний курс завантажує посилання на спільний документ. Посилання на спільний документ повинно мати доступ з правами читача і коментатора.

ТРЕНІНГ 4. ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ПОРІВНЯНО З ІНДУСТРІАЛЬНИМ СУСПІЛЬСТВОМ

Цей тренінг дає змогу, спираючись на «колективний розум» групи, а також на відмінності від індустріального суспільства, студенту сформулювати власне розуміння сутності інформаційного суспільства. З цією метою у цьому тренінгу кожному студенту слід заповнити наступну таблицю 7, яка допоможе порівняти інформаційне суспільство з індустріальним суспільством. Студенту пропонується самостійно запропонувати критерії такого порівняння.

Таблиця 7.

Порівняння інформаційного суспільства з індустріальним.

Критерій порівняння	Індустріальне суспільство	Інформаційне суспільство
1. Реакції компаній, до якої готові споживачі	- Повільна реакція компанії - -	Споживачі в інформаційному суспільстві звикли і очікують миттєвої реакції від компанії
2. Цінності, що переважають у суспільстві	Матеріальні цінності	- Популярність - Щирість - -

ТРЕНІНГ 5. МОНІТОРИНГ ПОГЛЯДІВ НА ЦИФРОВИЙ КОНТЕНТ

У цьому завданні студенту пропонується узагальнити сучасні погляди на цифровий контент. Для цього пропонується ознайомитися з оглядами конкурсних кіно-стрічок, що стали роботами-переможцями у кінофестивалях чи конкурсах відео-робіт у поточному році. Особливу увагу слід приділити онлайн-конкурсам, оскільки доступ до таких кінострічок стає дуже широким в умовах інформаційного суспільства. Зазвичай, перемогу присуджують за актуальну тематику і сценарій робіт, техніку зйомок, особливу режисуру, акторську гру, т.ін. Надалі подібні конкурсні роботи-переможці стають спроможними задавати потужні тренди цифрового контенту всьому інформаційному суспільстві.

За результатами ознайомлення з кожним інтерв'ю, оглядом конкурсних робіт, роботою блогера студенту пропонується написати коротке есе про тренди в інформаційному суспільстві у вигляді наступної таблиці 8.

Таблиця 8.

Есе за результатами аналізу

Частина аналізу	Есе про головні тренди та поради до створення контенту в умовах інформаційного суспільства
Огляд конкурсних відеоробіт. (надати назву і посилання на конкретний конкурс)	
Огляд конкурсних фоторобіт. (надати назву і посилання на конкретний конкурс)	
Інтерв'ю режисера (навести його ім'я, навести його найбільш значущі роботи, посилання на інтерв'ю)	
Інтерв'ю сценариста (навести його ім'я, навести його найбільш значущі роботи, посилання на інтерв'ю)	

Інтерв'ю блогера (чи тривале персональне спостереження за певним блогом)	
Інтерв'ю фотографа	

На основі проведеного аналізу різних точок розу студенту пропонується виокремити головні тренди створення цифрового контенту в умовах інформаційного суспільства, заповнивши наступну таблицю 9.

Таблиця 9.

Головні тренди цифрового контенту

Частина аналізу	Сутність тренду
Тренди/поради для монтажу відео	<ul style="list-style-type: none"> - розділення екрану, що дає змогу передавати більше інформації у вигляді відео-контенту за одиницю часу. - прискорена зйомка - -
Тренди/поради для створення сценарію відео-контенту	<ul style="list-style-type: none"> - Коротке відео (до 15 сек/ до 1 хвил. /до 20 хвилин). - Серіали на певну тематику - Відео, зняте у форматі інтерв'ю - відео у формі реакції на подію/творчу роботу/т.ін. - історії створення відео-контенту. - -
Тренди фото-контенту	<ul style="list-style-type: none"> - Білий /світлий/рожевий/... фон - Мінімалізм

Тренди контенту	текстового - «Довгі» авторські тексти у вигляді чітких корисних порад від експерта з якогось питання. - Реальні історії з життя

Оскільки завдання тренінгу 2 достатньо об'ємне, студентам пропонується виконати його у кейс-команді у кількості до 4 студентів. Кейс-команда формує:

- єдиний узагальнений звіт з таблицями есе та трендами цифрового контенту;
- презентацію з візуальними прикладами кожного виокремленого командою тренда.

У звіті та презентації вказуються прізвища усіх учасників кейс-команди, і кожний учасник команди завантажує ці два файли (звіт і презентацію) у персональний акаунт дистанційного курсу на платформі «Сікорський».

ТРЕНІНГ 6. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (як написати один пост для різних соціальних мереж)

Грунтуючись на результатах попереднього тренінгу (у частині трендів щодо текстового контенту), а також загальних найсвіжіших трендів у кожній з популярних соціальних мереж та каналів у месенджерах, кожному студенту необхідно написати тестовий пост про сутність теми свого реферату. Поки це повинен бути лише саме текст чи текст для аудіо (при використанні тексту для аудіо слід вказати додатково). Візуалізації контенту присвячено окремі тренінги трохи пізніше.

Виконанням цього тренінгу є заповнення кожним студентом наступної таблиці 10:

Таблиця 10.

Створення і порівняння текстового контенту для різних соціальних мереж

	Telegram	Instagram	Facebook	Twitter	...
Тема реферату:	«.....»	«.....»	«.....»	«.....»	
Врахований тренд та особливість кожної соціальної мережі / месенджера	Сутність врахованого тренду текстових (аудіо) повідомлень для Telegram:	Сутність врахованого тренду текстових (аудіо) повідомлень для Instagram:	Сутність врахованого тренду текстових (аудіо) повідомлень для Facebook:	Сутність врахованого тренду текстових (аудіо) повідомлень для Twitter:	

Заповнену таблицю завантажити у відповідний тренінг на дистанційному курсі.

ТРЕНІНГ 7. МЕДІА-ПЛАН ПУБЛІКАЦІЙ

Студенти у кейс-команді обирають будь-який акаунт з розглянутих у попередньому тренінгу соціальних мереж. Враховуючи особливість кожної соціальної мережі/месенджера, кейс-команда розробляє рекомендації з рекламної кампанії обраного акаунта. Для цього:

1. Кейс-командою обирається певний вже наявний в акаунті пост /серія тематичних постів. При необхідності розробляються рекомендації з покращення обраних постів, пропозиції щодо копірайтингу.
2. Розробляються рекомендації щодо таргетингу.
3. Розробляється медіа-план публікацій серії постів, що у соціальних мережах. Для цього слід ґрунтуватися на результатах власного дослідження, проведеного у тренінгу 5, а також наявних у відкритому доступі матеріалів, присвячених розвитку соціальних мереж.

Розроблені рекомендації оформлюються у вигляді комерційної пропозиції для автора / авторів. Окремим пунктом має бути зазначена ціна пропозиції. Для цього кейс-командою проводиться дослідження наявних на ринку цін на подібні послуги.

ТРЕНІНГ 8. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Ґрунтуючись на основних положеннях попереднього лекційного заняття, щодо напрямків трансформації маркетингової діяльності, кожний студент має написати раціоналізаторську пропозицію для керівників відділів маркетингу популярних соціальних мереж (проаналізованих у Тренінгу 6) з рекомендаціями щодо удосконалення їх маркетингової діяльності у довгостроковому майбутньому.

Таблиця 11.

Маркетингові рекомендації для різних соціальних мереж

	Потенційно можливі негативні наслідки від поточної маркетингової діяльності у майбутньому	Сутність і обґрунтування рекомендацій щодо коригувань маркетингової діяльності
Telegram		
Instagram		
Tik Tok		
Facebook		
Twitter		
YouTube		
....		

Заповнену таблицю з рекомендаціями щодо удосконалення маркетингової діяльності завантажити у відповідний тренінг дистанційного курсу.

ТРЕНІНГ 9. ПРОЕКТ СТАРТАПА ДЛЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА (на основі методики «чотирьохвимірною мислення»).

За допомогою методики «чотирьохвимірною мислення» для розроблення інновацій студентам у кейс-командах (чи індивідуально за бажанням студента) пропонується розробити стартап-проект, що має стати успішним в умовах саме інформаційного суспільства. Важливо враховувати, що такий проект повинен бути міждисциплінарним і спроможним до масштабування як у просторі, так і часі. На дистанційному курсі проаналізувати приклади подібних проектів. При виконанні тренінгу студенти у довільній формі готують презентацію свого стартапу, враховуючи, що така презентація буде представлена в Інтернеті (з

мінімальною присутністю людського фактора для пояснення сутності стартап-проекту).

Приклад подібного міждисциплінарного проекту для умов інформаційного суспільства наведено у Врезці 3.

ВРЕЗКА 3. Застосування технології чотирьохвимірною мислення на прикладі агродронів [45].

[Овдій А. А., Юдіна Н.В. Застосування технології чотирьохвимірною мислення на прикладі агродронів. *Цивілізація. Прогрес. Нові виміри* : зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 15 червня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. С. 100-102. URL : <http://futuolog.com.ua/publish/10/Zbirnyk.pdf#page=100>.]

Зараз ринок дронів (інші назви – «коптер», «безпілотний літальний апарат» або «БПЛА») стрімко зростає за рахунок модифікацій способів їх застосування. Наприклад, легкий та відносно недорогий літальний пристрій, що не залежить від людського фактору, дає можливість у сільському господарстві швидко отримувати знімки полів, проводити моніторинг ситуації з врожаєм, складати ортофотоплан з високою точністю, визначити динаміку зміни посівів, контролювати урожайність, а також оптимізувати систему хімічного оброблення посівів. На сьогоднішній день велика кількість агропромислових компаній вже використовує дрони для різноманітних задач (рис. 1). Згідно з дослідженням Всесвітньої організації безпілотних систем (the Organization for Unmanned Vehicle Systems Worldwide), у сільському господарстві загальна економічна ефективність до 2025 року складе біля 82 млрд. дол. Такий досвід ефективного впровадження незвичної інноваційної ідеї може бути цікавим представникам інших галузей, якщо на конкретному прикладі зрозуміти «фундамент» ідеї та масштабувати її на власні сфери бізнесу.



Рис. 10 – Український агродрон

(Джерело: [10], відео: <https://youtu.be/zRdEpwPVf6k>)

Перспективність запровадження агродронів можна розкрити і пояснити, користуючись технологією чотирьохвимірної мисленнєвої площини, що застосовується для розроблення інноваційних проектів [1]. Згідно з цією технологією, принципово інноваційні рішення, які спроможні допомогти виживати підприємствам під час економічних криз чи їх наслідків, які, наприклад, сьогодні переживає як Україна, так і глобальний світ у цілому [2-3], слід шукати у «двовимірних площинах» міждисциплінарних зв'язків [1; 5]. Так, саме ідея створення агродрону є таким прикладом інноваційного стартап-проекту, сутність якого знаходиться у міждисциплінарному перетині агропромислового та військового секторів. Спочатку дрони використовувалися лише у військовій промисловості, проте у 21 столітті сфера використання дронів почала суттєво розширюватися, і зараз дрони знаходять своє застосування також в аерофото- та кінозйомках, доставці їжі для заміни офіціантів і кур'єрів, для допомоги пожежникам, розважальних цілях, у дозвіллі тощо.

Технологія чотирьохвимірної мисленнєвої площини передбачає також проведення дослідження у третьому вимірі – часі [1]. Це означає, що перспективність практичного впровадження агродронів оцінюється і обґрунтовується історичною динамікою головних складових, що створюють міждисциплінарне

поєднання (агропромисловість і дрони в військовій промисловості). Саме тому надалі розглянемо історію розвитку складових пропонованої ідеї. Спочатку розглянемо історію застосування безпілотних літальних апаратів, а потім розвиток аграрного ринку.

Ідеї військових дронів вже більше століття. У 1898 році Нікола Тесла винайшов прилад для керування невеликим човном за допомогою радіохвиль. У часи Першої світової війни вчений Чарльз Кеттеринг винайшов безпілотну ракету на ім'я «Жук». У 1930 британська армія використовувала для військових випробувань радіокеровану літаючу мішень Queen Bee. Узагалі до 21 століття дрони розвивалися виключно у військових цілях, проте починаючи з 2000-х тисячних років дрони почали використовувати у інших сферах. Зараз ринок дронів стрімко розвивається, загальна вартість дронів на ринку B2B складає 127 млрд дол., з яких на агропромисловий сектор припадає 33 млрд. дол. У 2016 році Bank of America Merrill Lynch спрогнозував, що близько 80% комерційного ринку безпілотних літаків буде працювати на сільське господарство. Як бачимо з наведеного аналізу історій виведення на ринок безпілотних літальних апаратів у цілому має вибухоподібний характер.

Агропромисловий сектор економіки України сьогодні формує біля 17% ВВП і приблизно 60% фонду споживання. Частка агропромислового комплексу в бюджеті країни складає 8-9% та посідає друге місце серед усіх секторів економіки. Сільське господарство поширене на всій території України, його розвиток визначає високий рівень господарського освоєння земель нашої держави, земельний фонд якого становить 60,3 млн. Га, з яких приблизно 75% - сільськогосподарські угіддя. Агропромислових комплекс в Україні має великі перспективи та можливості, проте зараз неповністю реалізує свої можливості. Також слід зазначити, що, згідно форсайту економіки України [4] її агропромисловий сектор сьогодні відноситься до одного з найперспективніших напрямів для розвитку нашої держави. Це відкриває можливість отримання фінансової підтримки різноманітним інноваційним проектам, що виходять на агропромисловий ринок України із застосуванням інноваційних технологій, у

тому числі агродронів, з боку держави у вигляді дотацій, державних грантів чи централізованого впровадження на державному рівні.

Таким чином, проаналізувавши історичну динаміку складових міждисциплінарного поєднання, що було покладено в основу сьогоденних інноваційних проектів із застосуванням агродронів, слід зазначити, що цей напрямок є вкрай актуальним і потребуватиме подальшого поглибленого вивчення і розвитку («за вертикаллю» згідно технології чотирьохвимірної мислення [1]). Було визначено, агродрони поєднують у собі 2 дисципліни військову та агропромислову. На даний момент використання дронів у сільському господарстві є дуже перспективним, оскільки агропромисловий сектор в Україні на даний момент реалізує не всі свої можливості, але має гарні перспективи.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Yudina N. V. Methods of the Startup-Project Developing Based on 'the Four-Dimensional Thinking' in Information Society. *Marketing and Management of innovations*. 3'2017. P.245-256. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.3-23>. URL : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2017_3_245_256.pdf.
2. Юдіна Н. В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. №13(2016). URL : <http://ev.fim.kpi.ua/article/view/80084/75643>.
3. Юдіна Н. В. Антикризисные маркетинговые инструменты инновационного развития предприятий. *Маркетинг и финансы*. 2014. Т. 1. С. 60–72.
4. Форсайт економіки України: середньостроковий (2015–2020 роки) і довгостроковий (2020–2030 роки) часові горизонти / наук. керівник проекту акад. НАН України М. З. Згуровський; Міжнародна рада з науки (ICSU); Комітет із системного аналізу при Президії НАН України; Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»; Інститут прикладного системного аналізу НАН України і МОН України; Світовий центр даних з геоінформатики та сталого розвитку. Київ : НТУУ «КПІ», 2015. 136 с. ISBN 978-966-622-716-7.
5. Юдіна Н. В. Управління майбутнім на основі концепції інноваційного розвитку. *Антикризове управління економікою України: нові виклики* : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, КНЕУ ім. В.Гетьмана, 15-17 грудня 2015 року). Київ, 2015. С. 124–127. URL : http://futuolog.com.ua/blog/konferencia_kneu_2015_12_15.phtml.
6. Білан С. А Розвиток агропромислового комплексу України. *Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история»* (Россия, г. Новосибирск, 14 марта 2012 г.). URL : <https://sibac.info/conf/social/x/27046>.
7. Аграрний фонд. Кабінет міністрів України за 2016 рік URL : <http://af.gov.ua/uk/2015-02-18-10-32-48/forward2016.html>.
8. Agrodron-bepilotni tehnologii. URL : <http://agrodron.com.ua>.
9. Мир квадрокоптеров. URL : <https://mirquadrocopters.ru/obshhie-voprosy/cto-takoe-dron.html>.
10. Перший політ. CUTIS. Український агродрон зацікавив американських інвесторів. Канадсько-український проект підтримки торгівлі та інвестицій. URL : <https://cutisproject.org/blog/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%88%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D1%82%D1%96%D0%B2%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%80%D0%BE/>

ТРЕНІНГ 10. ОБГРУНТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СТАРТАП-ПРОЕКТУ (ЗА ШКАЛОЮ ЧАСУ).

Для міждисциплінарних стартап-проектів, що студенти у кейс-командах (чи індивідуально) запропонували для умов інформаційного суспільства у Тренінгу 9, у цьому тренінгу необхідно обґрунтувати їх перспективність для майбутнього. Для цього студентам необхідно практично застосувати наступний етап чотирьохвимірного мислення, а саме процедуру накладання часових фільтрів (історичного і футурологічного) на динаміку ринка, на який планується виходити. При розробці стартап може бути реалізований не тільки для онлайн-ринків, але й також і для офлайн. Однак при цьому слід пояснити, чому цей проект має стати успішним саме в умовах інформаційного суспільства, а не, наприклад, індустріального суспільства.

Це означає, що:

1) По-перше, слід докладно вивчити динаміку минулого для кожного елемента, що є складовою міждисциплінарного перетину, на якому розроблений стартап. Наприклад, для стартапу будівництва двоповерхневого метро (від Ю. Рожошенко) на цьому етапі слід розглянути динаміку, розвитку метро, так і розвитку двохповерхневих автобусів.

На цьому етапі слід докладно виписати, які були у складових стартапу маркетингові проблеми та можливості у минулому (щоб надалі екстраполювати на майбутнє вже поєднання цих окремих складових у єдиному проекті).

Також слід відокремлено проаналізувати динаміку комерціалізації кожної складової стартапу у минулому. Можуть допомогти відповіді на наступні питання:

- Як, з економічної точки зору, поводи́ла себе кожна складова стартапу під час економічних криз у минулому?
- Яким саме чином відбувалося виведення на ринок кожної складової? Якими темпами? У який історичний період?
- Якими були джерела фінансування?

2) По-друге, ґрунтуючись на результатах аналізу минулого (див. пункт вище) слід розробити футурологічний прогноз, як буде розвиватися у майбутньому стартап-проект (через 10 та 20 років). Слід передбачити, як саме пропонований стартап буде розвиватися під час економічних криз, а також в умовах наступних етапів розвитку інформаційного суспільства.

ТРЕНІНГ-ТЕСТУВАННЯ 11. КОМП'ЮТЕРНА ГРАМОТНІСТЬ

Цей тренінг має формат «челленджу» (від англ. *challenge* – виклик), оскільки пропонує за обмежений проміжок часу відповісти на тестові питання, що стосуються комп'ютерної грамотності, зокрема, - будови комп'ютерної техніки. У наявності на дистанційному курсі є багато матеріалів для самостійного ознайомлення з цим питанням. І для багатьох студентів ця інформація є знайомою. Але сама процедура проходження студентами цього тренінгу максимально наближена до реалій інформаційного суспільства, при яких проблемне завдання виконується в умовах часового обмеження при повній наявності різноманітної інформації. Але головну мету, яку мають досягти студенти при виконанні цього тренінгу, - це навчитися швидко виокремлювати достовірну і необхідну інформацію. При цьому тестування має дві спроби, що дає можливість зрозуміти правильну відповідь і запам'ятати її. Такий підхід також несе у собі навчальну мету оновити (чи сформувати) знання щодо технічного боку інструментів управління інформаційним суспільством.

ТРЕНІНГ 12. АНАЛІЗ ХМАРНИХ СЕРВІСІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІНФОГРАФІКИ

Наступна серія тренінгів присвячується вивченню програмного забезпечення для використання, створення, оброблення та редагування статичних зображень, що у подальшому застосовуються у маркетинговій діяльності. За допомогою наступних тренінгів у кейс-командах студенти

оберуть, проаналізують і створять власний комплекс програмного забезпечення для створення маркетингового статичного контенту.

У межах цього тренінгу студентам у кейс-командах слід проаналізувати і обрати один з безкоштовних хмарних сервісів та/або застосунків для створення статичної інфографіки. У процесі аналізу слід приділити увагу наступним складовим завданням:

1. Проаналізувати існуючі сервіси безкоштовних зображень та безкоштовних відео та умовам його застосування. Проаналізувати юридичний бік правил користування подібними сервісами у маркетинговій діяльності підприємств (юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців).
2. Проаналізувати існуючі хмарні сервіси для створення інфографіки. Особливу увагу приділити безкоштовним сервісам. Проаналізувати юридичний бік правил користування подібними сервісами у маркетинговій діяльності підприємств (юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців).
3. Відзняти відеоогляд-інструкцію, як за допомогою обраного сервісу створюється інфографіка. У межах відео огляду надати іншим одногрупникам практичні поради з користування сервісом.
4. За допомогою обраного студентами програмного забезпечення кожному учаснику кейс-команди створити одне статичне зображення у вигляді інфографіки для ілюстрації наукового текстового матеріалу за тематикою Реферату, що обрав студент під час виконання Тренінгу 1 у межах дисципліни «Маркетинг в інформаційному суспільстві».

ТРЕНІНГ 13. АНАЛІЗ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ОБРОБЛЕННЯ І РЕДАГУВАННЯ ЗОБРАЖЕНЬ

Для навчального тестового вибору програмного забезпечення можна скористатися, наприклад, пробним програмним забезпеченням Adobe або іншими аналогічними сервісами програмного забезпечення за вибором студентів.

У комплекс програмного забезпечення для вивчення має увійти одна з загальнодоступних програм для оброблення фото (наприклад, Adobe Photoshop, хмарні сервіси, застосунки, т.ін. на вибір студентів). У процесі вивчення кейс-команді слід:

1. За допомогою обраного кейс-командою програмного забезпечення для створення і редагування зображення відредагувати логотип кафедри промислового маркетингу (рис. 11) шляхом з оновлення кольорів у форматі *.jpg у розмірі 200x200 pixels.



Рис. 11. Логотип кафедри промислового маркетингу для відпрацювання тренінгу

2. За допомогою обраного кейс-командою програмного забезпечення для створення і редагування зображення створити файл логотипу кафедри промислового маркетингу з оригінальними кольорами з прозорим фоном для подальшого брендування зображень. Записати файл у форматі *.png. розміром 200x200 pixels.

3. За допомогою обраного кейс-командою програмного забезпечення для створення і редагування зображення, а також сервісу безкоштовних зображень, що було проаналізовано у попередньому тренінгу, у кейс-команді створити

корпоративне зображення для посту кафедри промислового маркетингу в соціальній мережі Instagram.

4. Відзняти для своїх однокласників відео-інструкцію, як за допомогою обраного програмного забезпечення можна замінити кольори логотипа кафедри промислового маркетингу, створити файл з прозорим фоном, як забрендувати корпоративне зображення.

5. За допомогою обраного кейс-командою програмного забезпечення для створення і редагування зображення, а також сервісу безкоштовних зображень, що було проаналізовано у попередньому тренінгу, кожному учаснику кейс-команди створити ілюстрацію за тематикою Реферату.

На дистанційний курс кожним учасником кейс-команди має бути завантажено наступне:

1. Файл з логотипом кафедри промислового маркетингу. Записати файл логотипу кафедри промислового маркетингу з оновленими кольорами у форматі *.jpg розміром 200x200 pixels.
2. Файл з логотипом кафедри промислового маркетингу з прозорим фоном. Записати файл логотипу кафедри промислового маркетингу у форматі *.png. розміром 200x200 pixels.
3. Файл з корпоративним зображенням кафедри промислового маркетингу *.jpg розміром 800x500 pixels.
4. Відео-інструкція з користування обраним програмним забезпеченням на прикладі редагування логотипу кафедри та створення корпоративного зображення (див. пп. 1-3).
5. Індивідуальне зображення, що ілюструватиме Реферат студента (у форматі *.jpg розміром 800x500 pixels).

ТРЕНІНГ 14. АНАЛІЗ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ СТАТИЧНОГО КОНТЕНТУ (створення векторної графіки)

У межах цього тренінгу студентам у кейс-командах слід вивчити одну з програм для створення векторної графіки (графічних зображень у «кривих»). Для навчального тестового вибору програмного забезпечення можна скористатися, наприклад, пробним програмним забезпеченням <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/catalog/desktop.html> або іншими аналогічними сервісами програмного забезпечення за вибором студентів. Зокрема, можна розглянути програми Corel Draw, Adobe Illustrator, ін. У процесі вивчення студенти у кейс-команді мають відзняти для своїх однокласників свою авторську відео-інструкцію:

- як за допомогою обраного програмного забезпечення можна перевести логотип кафедри промислового маркетингу у векторне зображення (рис. 11).
- як в обраному програмному забезпеченні замінити кольори у логотипі;
- пояснити, як у програмному забезпеченні зберігати логотип у різних векторних форматах («у кривих», «векторне зображення», «у векторі»).
- пояснити, як логотип у векторному форматі («у кривих») зберегти для перегляду у форматі *.jpg з чітко визначеним розміром зображення.

2. За допомогою обраного кейс-командою у цьому тренінгу програмного забезпечення кожному її учаснику створити своє унікальне авторське статичне зображення у векторному форматі для ілюстрації тематики, обраної цим студентом для написання Реферату у межах дисципліни «Маркетинг в інформаційному суспільстві».

На дистанційний курс кожним учасником кейс-команди має бути завантажено наступне:

1. Файл з логотипом кафедри промислового маркетингу у векторному форматі
2. Відео-інструкція з користування обраним програмним забезпеченням на прикладі створення логотипу кафедри у векторному форматі.

3. Індивідуальне авторське векторне зображення, що ілюструватиме Реферат студента.

ТРЕНІНГ 15. СЦЕНАРІЙ ВІЗУАЛІЗОВАНОЇ ЧАСТИНИ КОНТЕНТУ

На основі частини матеріалу реферату з дисципліни «Маркетинг в інформаційному суспільстві» студент повинен написати два сценарії:

1. Перший сценарій має стосуватися можливої анімації, яка б допомогла візуалізувати складний науковий матеріал реферату. Сценарій завантажується у дистанційний курс.
2. Другий сценарій має бути присвячений відео-повіді на основі реферату.

ТРЕНІНГ 16. СТВОРЕННЯ АНІМОВАНОГО КОНТЕНТУ

Кожному студенту індивідуально апробувати одну з програм для створення анімованого контенту. Для навчального тестового вибору програмного забезпечення пропонується скористатися PowToon (безкоштовний навчальний план). За допомогою сервісу PowToon на основі написаного у попередньому тренінгу сценарію анімації студент для візуалізації матеріалу свого реферату практично створює анімований контент. Довжина анімованого ролику не повинна перебільшувати 1 хвилину. Анімація завантажується у дистанційний курс.

Якщо студенти хочуть апробувати інше альтернативне програмне забезпечення для створення анімованого контенту, вони можуть його засвоїти індивідуально або в кейс-команді. У цьому випадку на основі проведеного дослідження кейс-команда готує презентацію з практичними порадами для інших студентів.

ТРЕНІНГ 17. СТВОРЕННЯ ТА МОНТАЖ ВІДЕО-КОНТЕНТУ

Вивчити одну з програм для створення і монтажу відео-контенту. Для навчального тестового вибору програмного забезпечення пропонується скористатися одним з наступних варіантів:

1. VideoPad. У процесі вивчення студенти у кейс-команді мають відзняти для своїх одногрупників свою авторський огляд і відео-інструкцію про користування обраним програмним забезпеченням. Для цього рекомендується подивитися оглядове відео а потім скористатися серією відео-уроків. Усі посилання на рекомендовані ресурси наведені на дистанційному курсі.
2. Пробним тестовим періодом для одного з популярних програмних забезпечень Adobe. Зокрема, можна розглянути After Effects (розглянути пробну тестову версію). Також студенти при бажанні можуть скористатися іншими аналогічними сервісами програмного забезпечення для створення та монтажу відео, що мають безкоштовний тестовий доступ.

Користуючись VideoPad, а також з усіма графічними і анімованими матеріалами, створеними за допомогою попередніх тренінгів, написаного сценарію, кожному студенту необхідно змонтувати відео-доповідь за матеріалами свого індивідуального Реферату. Тривалість відео не повинна перебільшувати 5 хвилин.

Якщо студенти хочуть апробувати інше альтернативне програмне забезпечення для створення і монтажу відео-контенту, вони можуть його засвоїти індивідуально або в кейс-команді. У цьому випадку на основі проведеного дослідження кейс-команда готує презентацію з практичними порадами для інших студентів.

ТРЕНІНГ 18. ФУТУРОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ

На основі опрацьованого протягом вивчення дисципліни «Маркетинг в інформаційному суспільстві» матеріалу студентам пропонується зробити власний прогноз ролі маркетингу у економіці майбутнього (на період через 10 років). На початку прогнозу студенту також пропонується спочатку узагальнити, які саме зміни стануться в інформаційному суспільстві через десять років (схоже за сутністю тренінгу 4). Для цього пропонується заповнити наступну таблицю 12:

Таблиця 12.

Прогноз динаміки змін інформаційного суспільства протягом наступних десяти років.

Критерій порівняння	Інформаційне суспільство (сучасний стан заповнюється на основі таблиці тренінгу 4)	Інформаційне суспільство (період через 10 років)
<i>1. Реакції компаній, до якої готові споживачі</i>	<i>Споживачі в інформаційному суспільстві звикли і очікують миттєвої реакції від компанії</i>	
<i>2. Цінності, що переважають у суспільстві</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Популярність - Щирість - - 	-

Також пропонується заповнити наступну таблицю 13 щодо можливих змін і трансформацій у межах кожної складової маркетингу.

Таблиця 13.

Прогноз ролі маркетингу в економіці майбутнього

Складові маркетингу	Сутність прогнозованих змін складової маркетингу у майбутньому
Позиціонування	
Сегментація	
Конкурентна стратегія	
Стратегія охоплення ринку	
Продуктова стратегія	
Цінова стратегія	
Стратегія розповсюдження	
Комплекс комунікацій	

Заповнені шаблони таблиць кожний студент завантажує у відповідну форму тренінгу 18 на дистанційному курсі «Маркетинг в інформаційному суспільстві» [1]. До зробленого кожним студентом прогнозу слід повернутися через десять років.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

Питання до розділу I .

1. Традиційний підхід до маркетингу.
2. Традиційні інструменти управління діяльністю людини: ієрархія, культура, ринок.
3. Трансформації фундаментальних наук.
4. Трансформації маркетингу у діяльності підприємства в умовах глобальних трансформацій життя людства (тенденції змін).
5. Втрата ефективності і застаріння традиційних маркетингових інструментів.
6. Історичні закономірності розвитку економічних відносин.
7. Еволюція і революція економічних відносин в первіснообщинному суспільстві.
8. Еволюція і революція економічних відносин у рабовласницькому суспільстві.
9. Еволюція і революція економічних відносин у феодальному суспільстві.
10. Етапи розвитку суспільства: економічні цикли і технологічні уклади.
11. Шостий технологічний уклад.
12. Прискорення розвитку людства і тенденції уповільнення технологічних процесів.
13. Підходи до ідеології розвитку світу.
14. Динаміка концепцій управління діяльністю глобального світу з позиції ООН.
15. Нетрадиційний інструмент управління діяльністю людини і суспільства – природа.
16. Особливості інформаційного суспільства.
17. Сценарії технологізації та розвитку інформаційного суспільства.
18. Маркетингові аспекти футурологічних наслідків технологізації.
19. Інтеграція машин із діяльністю людства. Штучний інтелект.

20. Традиційний підхід до ринкових відносин в епоху індустріального суспільства.
21. Етапи еволюції і революція ринків індустріального суспільства (за Д. Е. Шульцем).
22. Традиційний ринок, сучасний ринок, ринок ХХІ ст.
23. Модель еволюції і революції економічних відносин в інформаційному суспільстві.
24. Інтернет-ринок як інструмент управління.
25. Постінформаційне суспільство.
26. Принципи застосування моделей еволюції та революції економічних відносин для управління майбутнім.

Питання до розділу II

1. Порівняння етапів маркетингової діяльності при роботі з традиційними ринками та ринками в умовах інформаційного суспільства.
2. Стратегічне маркетингове планування в інформаційному суспільстві.
3. Управління залежностями в інформаційному суспільстві.
4. Трансформації маркетингових досліджень в умовах інформаційного суспільства.
5. Особливості маркетингових досліджень інструментами соціальних мереж.
6. Передумови запровадження чотирьохвимірного мислення у процес розроблення управлінських рішень.
7. Апріорний та апостеріорний підхід до прийняття управлінських рішень.
8. Методика «чотирьохвимірного мислення» для створення інноваційних проектів.
9. Основи організації роботи маркетологів в проектах.
10. Особливості застосування програмного забезпечення в маркетинговій діяльності підприємства при роботі у проектах.
11. Огляд програмного забезпечення для підготовки та проведення презентацій в маркетинговій діяльності.

12. Принципи побудови презентацій.
13. Інтелектуальні ресурси підприємства.
14. Концепція інноваційного розвитку.
15. Інструменти управління інтелектуальними ресурсами підприємства в умовах інформаційного суспільства.
16. Теорія поколінь в інформаційному суспільстві.
17. Віртуальна організація та дистанційні офіси і маркетингові проекти.
18. Суперкомп'ютерні технології.
19. Технологізація маркетингів.
20. Дистанційні технології управління.
21. Інноваційні комп'ютерні технології в маркетингової діяльності.
22. Платформи для просування проектів в інформаційному суспільстві.
23. Етапи кіномаркетингу.
24. Правила написання сценаріїв для маркетингових заходів в онлайн-форматі.
25. Організація і проведення онлайн-конференцій, вебінарів, онлайн-трансляцій маркетингових заходів.
26. Динаміка вимог ринку працевлаштування в Україні.
27. Тренди підприємницької діяльності.
28. Техногенна економіка.
29. Постінформаційне суспільство.
30. Майбутнє маркетингу.
31. Футурологія соціальної відповідальності маркетингів

РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтингова система оцінювання результатів навчання студентів денної форми навчання з кредитного модуля «Маркетинг в інформаційному суспільстві»

Оцінювання ґрунтується на застосуванні рейтингової системи оцінювання, яка передбачає систематичну роботу студентів протягом семестру, у тому числі у дистанційному курсі «Маркетинг в інформаційному суспільстві» на платформі «Сікорський», результат чого регулярно відображується та акумулюється в Електронному Кампусі.

1. Загальний рейтинг (R) студента денної форми навчання за результатами вивчення дисципліни «Маркетинг в інформаційному суспільстві» протягом семестру та екзамену складається з наступних заходів:

- 1) проходження поточних онлайн-тестувань за теоретичним матеріалом лекційних занять (18 тестувань);
- 2) виконання завдань практичних занять;
- 3) виконання 2х експрес-частин модульної контрольної роботи;
- 4) написання реферату;
- 5) складання екзамену.

2. Критерії нарахування балів.

2.1. Проходження поточних онлайн-тестувань за теоретичним матеріалом лекційних занять – 0,5 бала (18 х 0,5 бала = 9 балів). Такі бали відображатимуться у відповідному сервісі тестувань до кожної лекції на платформі «Сікорський» одразу після проходження тесту. А також ці бали переноситимуться у відповідну графу лекційного заняття в «Електронному Кампусі».

2.2 Виконання 18 завдань тренінгів під час практичних занять.

Ваговий бал – 2 бали за виконання практичного завдання. Максимальна кількість балів за 18 практичних комплексних завдань: $18 \text{ завдань} \times 2 \text{ бала} = 36 \text{ балів}$.

- 1) «відмінно» – повна відповідь і завантажений звіт у систему дистанційного курсу (не менше 90% потрібної інформації) – 36-32 балів;
- 2) «добре» – достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації) або повна відповідь з незначними неточностями – 31-27 бали;
- 3) «задовільно» – неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації) та незначні помилки – 26-21 бал;
- 4) «незадовільно» – відповідь не відповідає вимогам до «задовільно» – 0 балів.

(Бали нараховуються за виконання умов практичних завдань на платформі «Сікорський» та захист під час проведення практичного заняття (або при повністю дистанційній формі навчання – наявності презентації); складаються з наступних вимог:

- 1) Виконання завдань тренінгів, завантажене у дистанційний курс системи Moodle на платформі «Сікорський», – 1 бал.

У залежності від складності студент за виконання практичного завдання тренінгу отримує наступні бали:

- 1 бали – докладне та структурне розкриття виконаного завдання;
- 0,5 бал – схематичний опис;
- 0 балів – відсутність електронного звіту

Бали проставляються в системі дистанційного курсу на платформі «Сікорський» у відповідному тренінгу і накопичуються у розділі «Оцінки». Перед кожною атестацією поточна сума балів за виконані тренінги з платформи «Сікорський» (з розділу «Оцінки») переноситься у систему «Електронний Кампус» у відповідну графу «Самостійна робота студентів» (проміжна поточна

статистика) і підсумовується з поточним рейтингом. Надалі, коли під час другої атестації в «Електронний Кампус» будуть у черговий раз переноситися оновлення оцінок з дистанційного курсу з платформи «Сікорський» (з розділу «Оцінки»), попередні дані у графі «Самостійна робота студентів» блокуватимуться і вони більше в загальному рейтингу за семестр не враховуватимуться. З метою запобігання дублювання у рейтинг включатиметься тільки останні дані графі «Самостійна робота студентів» (за виконання тренінгів дистанційного курсу на платформі «Сікорський»).

2) Захист-доповідь і відповіді на питання під час проведення практичного заняття (або наявність презентації/відео-доповіді при виключно дистанційній формі навчання) – 1 бал, що проставляються в системі «Електронний Кампус» напроти відповідного практичного заняття. Бали нараховуються за:

1 бал – корисне, доступне, змістовне та переконливе розкриття теми з презентацією, обґрунтований та доведений підхід до вирішення завдання, відповіді на питання (при дистанційній формі - за наявність електронної презентаційної звітності, що завантажена у дистанційний курс на платформі «Сікорський» і спроможна повністю замінити коментар автора).

0,5 бала – неповне розкриття завдання у доповіді, неповні відповіді на питання (при дистанційній формі - електронна презентаційна звітність, що завантажена у дистанційний курс на платформі «Сікорський», потребує додаткових коментарів автора)

0 балів – відсутність доповіді-захисту під час проведення практичного заняття)

Додаткові заохочувальні бали: за участь у конференції, конкурсі, науковій діяльності, виконанні додаткового творчого завдання за тематикою дисципліни - до 5 балів.

2.3. Виконання індивідуального завдання у формі реферату. Оцінюється максимально у 7 балів за такими критеріями:

«відмінно» – творчий підхід до глибокого розкриття сутності індивідуальної проблематики, якій присвячений реферат, відображена власна позиція – 7-6,3 балів;

«добре» – глибоке розкриття сутності, відображена власна позиція – 6,2-5,2 бали;

«задовільно» – обґрунтоване розкриття сутності з певними недоліками – 5,1-4,2 балів;

«незадовільно» – завдання не виконане, Реферат не зараховано – 0 балів.

За кожний тиждень затримки із завантаженням у систему дистанційного курсу Реферату нараховуються штрафні бали – 1 бал (усього не більше – 2 балів).

2.4. Експрес-контрольні роботи оцінюються в максимально 8 балів (4 бали за першу частину модульної контрольної роботи та 4 бали за другу частину модульної контрольної роботи у відповідності до кожного тематичного розділу дисципліни). Шкала балів за виконання обох частин модульної контрольної роботи (всього 8 балів):

- 1) «відмінно» – повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації) – 8-7,2 бали;
- 2) «добре» – достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації) або повна відповідь з незначними неточностями – 7,2-6 балів;
- 3) «задовільно» – неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації) та незначні помилки – 5,9-4,8 балів;
- 4) «незадовільно» – відповідь не відповідає вимогам до «задовільно» – 0 балів.

3. Умовою першої атестації є отримання не менше 9,5 балів (на 8му тижні навчання). Умовою другої атестації – отримання не менше 18 балів.

4. На 8 тижні навчання студент пише модульну контрольну роботу (Частина 1) і продовжує накопичувати рейтинг за семестр. На 18 тижні навчання студент пише модульну контрольну роботу (Частина 2).

5. Критерій допуску до екзамену передбачає, що стартовий рейтинг студента є не менше 24 балів та здано індивідуальне завдання у формі реферату.

1. Підрахунок рейтингу студента.

Максимальний бал за курс – 100 балів ($R = r_C + r_E$).

Студент за результатами складання екзамену може отримати максимум - 40 балів (r_E). Кожний екзаменаційний білет складається з двох теоретичних питань і одного тестового завдання (питання за різними темами курсу). Тестове завдання проводиться у режимі комп'ютерного онлайн-тестування за допомогою дистанційного курсу «Маркетинг в інформаційному суспільстві» на платформі «Сікорський». Кожне теоретичне питання оцінюється у 10 балів; тестове завдання оцінюється у 20 балів.

Оцінка знань студента за екзамені відповідає наступним критеріям:

- «відмінно», повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації) – 40-36 балів;
- «добре», достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації, або незначні неточності) – 35-30 балів;
- «задовільно», неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки) – 29-24 балів;
- «незадовільно», відповідь не відповідає умовам на «задовільно» – 0 балів.

Максимальний бал за курс – 100 балів.

Таблиця 6.

**Переведення рейтингових балів студентів денної форми навчання
до оцінок**

Бали; $R = r_c + r_E$ (Допуск: $r_c \geq 24$ бали)	Оцінка
95-100	Відмінно
85-94	Дуже добре
75-84	Добре
65-74	Задовільно
60-64	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Стартовий рейтинг студента $r_c < 24$ та здано реферат	Не допущено

Рейтингова система оцінювання результатів навчання студентів заочної форми навчання з кредитного модуля «Маркетинг в інформаційному суспільстві»

Оцінювання студентів заочної форми навчання також ґрунтується на застосуванні рейтингової системи оцінювання, яка передбачає систематичну роботу студентів протягом семестру, переважно на дистанційному курсі «Маркетинг в інформаційному суспільстві» на платформі «Сікорський», результат чого відображується та акумулюється в Електронному Кампусі.

1. Загальний рейтинг (R) студента заочної форми навчання за результатами вивчення дисципліни «Маркетинг в інформаційному суспільстві» протягом семестру та екзамену складається з наступних заходів:

- б) проходження поточних онлайн-тестувань за теоретичним матеріалом лекційних занять (18 тестувань);

- 7) виконання завдань практичних занять;
- 8) виконання 2х експрес-частин модульної контрольної роботи;
- 9) написання реферату;
- 10) складання екзамену.

2. Критерії нарахування балів.

2.1. Проходження поточних онлайн-тестувань за теоретичним матеріалом лекційних занять – 0,5 бала ($18 \times 0,5 \text{ бала} = 9 \text{ балів}$). Такі бали відображатимуться у відповідному сервісі тестувань до кожної лекції на платформі «Сікорський» одразу після проходження тесту. А також ці бали переноситимуться у відповідну графу аудиторного і дистанційного лекційного заняття в «Електронному Кампусі».

2.2 Виконання 18 завдань тренінгів, у тому числі презентації частини з них під час аудиторних практичних занять у відповідності з календарно-тематичним планом навчання для студентів заочної форми навчання.

Ваговий бал – 2 бали за виконання практичного завдання. Максимальна кількість балів за 18 практичних комплексних завдань: $18 \text{ завдань} \times 2 \text{ бала} = 36 \text{ балів}$.

- 5) «відмінно» – повна презентація і завантажений звіт у систему дистанційного курсу (не менше 90% потрібної інформації) – 36-32 балів;
- 6) «добре» – достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації) або повна відповідь з незначними неточностями – 31-27 бали;
- 7) «задовільно» – неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації) та незначні помилки – 26-21 бал;
- 8) «незадовільно» – відповідь не відповідає вимогам до «задовільно» – 0 балів.

(Бали нараховуються за виконання умов практичних завдань на платформі «Сікорський» та захист під час проведення практичного заняття (або при повністю дистанційній формі навчання – наявності презентації); складаються з наступних вимог:

1) Виконання завдань тренінгів, завантажене у дистанційний курс системи Moodle на платформі «Сікорський», – 1 бал.

У залежності від складності студент за виконання практичного завдання тренінгу отримує наступні бали:

1 бали – докладне та структурне розкриття виконаного завдання;

0,5 бал – схематичний опис;

0 балів – відсутність електронного звіту

Бали проставляються в системі дистанційного курсу на платформі «Сікорський» у відповідному тренінгу і накопичуються у розділі «Оцінки». Перед сесією поточна сума балів за виконані тренінги з платформи «Сікорський» (з розділу «Оцінки») переноситься у систему «Електронний Кампус» у відповідну графу «Самостійна робота студентів» і підсумовується з поточним рейтингом.

2) Захист-довідь і відповіді на питання під час запланованих аудиторних практичних занять та наявність презентації/відео-довіді для дистанційної самостійної роботи – 1 бал, що проставляється в системі «Електронний Кампус» напроти відповідного практичного заняття. Бали нараховуються за:

1 бал – корисне, доступне, змістовне та переконливе розкриття теми з презентацією, обґрунтований та доведений підхід до вирішення завдання, відповіді на питання (для самостійних робіт або при повністю дистанційній формі - за наявність електронної презентаційної звітності, що завантажена у дистанційний курс на платформі «Сікорський» і спроможна повністю замінити коментар автора).

0,5 бала – неповне розкриття завдання у презентації, неповні відповіді на питання (для самостійних робіт або при дистанційній формі

проведення запланованих аудиторних практичних занять: електронна презентаційна звітність, що завантажена у дистанційний курс на платформі «Сікорський», потребує додаткових коментарів автора)

0 балів – відсутність доповіді-захисту під час проведення практичного заняття)

Додаткові заохочувальні бали: за участь у конференції, конкурсі, науковій діяльності, виконанні додаткового творчого завдання за тематикою дисципліни - до 5 балів.

2.3. Виконання індивідуального завдання у формі реферату. Оцінюється максимально у 7 балів за такими критеріями:

«відмінно» – творчий підхід до глибокого розкриття сутності індивідуальної проблематики, якій присвячений реферат, відображена власна позиція – 7-6,3 балів;

«добре» – глибоке розкриття сутності, відображена власна позиція – 6,2-5,2 бали;

«задовільно» – обґрунтоване розкриття сутності з певними недоліками – 5,1-4,2 балів;

«незадовільно» – завдання не виконане, Реферат не зараховано – 0 балів.

За кожний тиждень затримки із завантаженням у систему дистанційного курсу Реферату нараховуються штрафні бали – 1 бал (усього не більше – 2 балів). Реферат завантажується студентом у систему дистанційного курсу на 17 му тижні навчання.

2.4. Експрес-контрольні роботи оцінюються в максимально 8 балів (4 бали за першу частину модульної контрольної роботи та 4 бали за другу частину модульної контрольної роботи у відповідності до кожного тематичного розділу дисципліни). Шкала балів за виконання обох частин модульної контрольної роботи (всього 8 балів):

- 5) «відмінно» – повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації) – 8-7,2 бали;
- 6) «добре» – достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації) або повна відповідь з незначними неточностями – 7,2-6 балів;
- 7) «задовільно» – неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації) та незначні помилки – 5,9-4,8 балів;
- 8) «незадовільно» – відповідь не відповідає вимогам до «задовільно» – 0 балів.

3. Для студентів заочної форми навчання атестація не передбачено. Але умовною проміжною самоперевіркою для студента може слугувати отримання ним не менше 9,5 балів (на 8му тижні навчання). та не менше 18 балів на 13му тижні навчання.

4. На 8 тижні навчання студент проходить на дистанційному курсі модульну контрольну роботу (Частина 1) і продовжує накопичувати рейтинг за семестр. На 18 тижні навчання студент проходить модульну контрольну роботу (Частина 2).

5. Критерій допуску до екзамену передбачає, що стартовий рейтинг студента є не менше 24 балів та здано індивідуальне завдання у формі реферату.

2. Підрахунок рейтингу студента.

Максимальний бал за курс – 100 балів ($R = r_C + r_E$).

Студент за результатами складання екзамену може отримати максимум - 40 балів (r_E). Кожний екзаменаційний білет складається з двох теоретичних питань і одного тестового завдання (питання за різними темами курсу). Тестове завдання проводиться у режимі комп'ютерного онлайн-тестування за

допомогою дистанційного курсу «Маркетинг в інформаційному суспільстві» на платформі «Сікорський». Кожне теоретичне питання оцінюється у 10 балів; тестове завдання оцінюється у 20 балів.

Оцінка знань студента за екзамені відповідає наступним критеріям:

- «відмінно», повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації) – 40-36 балів;
- «добре», достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації, або незначні неточності) – 35-30 балів;
- «задовільно», неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки) – 29-24 балів;
- «незадовільно», відповідь не відповідає умовам на «задовільно» – 0 балів.

Максимальний бал за курс – 100 балів.

Таблиця 6.

**Переведення рейтингових балів студентів денної форми навчання
до оцінок**

Бали; $R = r_C + r_E$ (Допуск: $r_C \geq 24$ бали)	Оцінка
95-100	Відмінно
85-94	Дуже добре
75-84	Добре
65-74	Задовільно
60-64	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Стартовий рейтинг студента $r_C < 24$ та здано реферат	Не допущено

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ

Базова

1. Юдіна Н. В. Маркетинг в інформаційному суспільстві : дистанційний курс на e-learning системі Moodle / платформа «Сікорський». К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2020. URL : <https://do.ipk.kpi.ua/course/view.php?id=26>.
2. Юдіна Н.В. Управління майбутнім на основі концепції інноваційного розвитку // *Антикризове управління економікою України: нові виклики*. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, КНЕУ ім. В.Гетьмана, 15-17 грудня 2015 року). 2015. С. 124-127. URL : http://futurollog.com.ua/blog_konferencia_kneu_2015_12_15.phtml.
3. Юдіна Н.В. Історичні аспекти формування постінформаційного маркетингу. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. №16(2019). URL : DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182733>
<http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182733>
4. Юдіна Н.В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. №13(2016). Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80084/75643>
5. Юдіна Н. В. Атиповість і асинхроність глобальних економічних криз. *Сталий розвиток в умовах невизначеності та катастроф* : зб. матеріалів Міжнародної міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 11 березня 2020 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2020. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/17/zbirnyk.pdf#page=60>.
6. Юдіна Н.В. Маркетингові аспекти футурологічних наслідків технологізації. *Економіка. Управління. Інновації* : [електронне фахове видання]. -2013. - №1. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2013_1_71.pdf.
7. Юдіна Н.В. Футурологический прогноз роли маркетинга в условиях глобализации мировой экономики. *Инновационная экономика в условиях*

- глобализации: современные тенденции и перспективы : [научное электронное издание] : материалы междунар. науч.-практ. конф., г. Минск, 10-11 апр. 2014 г. [Электронный ресурс] / Междунар. ун-т «МИТСО»; редкол.: Ю.Ю. Королев (гл.ред.) и [др.]. – Минск : Междунар. ун-т «МИТСО», 2014. – С. 370 – 372.
8. Рева О.В., Юдіна Н.В. Особливості маркетингових досліджень інструментами соціальних мереж в Україні. Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики : збірник наукових праць / НТУУ «КПІ». – Випуск 3. – Київ, 2013. – С. 160-166. – Режим доступу : <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/09/IE-2013.pdf#page=159>
9. Юдіна Н.В. Антикризисный механизм комерціалізації інтелектуального ресурсу підприємств. Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики: матер. IV міжнарод.наук.-практ. конференції, 2-3 квітня 2015 р. / ред. кол. О.В. Посилкіна, О.В. Літвінова, Я.Г. Онищенко. – Х.: Вид-во НФаУ, 2015. – С. 198-199. – Режим доступу : <http://yep.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2015/03/Сборник-тезисов-конференции-2-3-апреля-2015.pdf>
10. Юдіна Н.В. E-learning-маркетинг у постсоціальному суспільстві. Маркетинг і цифрові технології : зб. матеріалів I Міжнар. наук.-практ. конф., 29-30 травня 2014 р. / Г.О. Оборський, С.В. Філіппова, М.А. Окландер; Одеськ. нац.-ний політехнічний ун-т. – Одеса : ТЕС, 2014. – С. 218-220. <https://economics.opu.ua/files/science/market/2014/196.pdf>
11. Юдіна Н.В. Управління інтелектуальними ресурсами в концепції інноваційного розвитку підприємства. Економіка в умовах глобалізації світових економічних процесів : матеріали XXIV Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 5-6 квітня 2013 року) / Громадська організація «Львівська економічна фундація». - У 2-х частинах - Львів : ЛЄФ, 2013. - Ч.2 – С. 136-138.
12. Юдіна Н.В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. №12(2015). URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45629>.

13. Юдіна Н.В. Дистанційні технології управління підприємством. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я (MicroCAD-2015) : тези доповідей XXIII міжнародної науково-практичної конференції, (20-22 травня 2015р., Харків) / за ред. проф. Сокола Є.І. ; НТУ «ХПІ». – Ч.ІІІ. - С. 273.
14. Беженев В.С., Юдіна Н.В. Система просування українських інновацій на світовому ринку на прикладі застосування платформи AllBiz. *Актуальні проблеми економіки та управління* : зб. наук. праць молодих учених. – 2016. – Вип. 10. – Режим доступу : http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/66893/pdf_3.
15. Юдіна Н. В. Дилема щирості у стратегічному моделюванні. Моделювання покоління F : зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 05 жовтня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/12/zbirnyk.pdf#page=51>
16. Нечитайло С.Д., Юдіна Н.В. Етапи кіномаркетингу. *Актуальні проблеми економіки та управління* : зб. наук. праць молодих учених. 2016. Вип. 10. URL : http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/66897/pdf_16.
17. Юдіна Н. В. «Дорожня карта» підприємства у контексті футурології техногенної економіки. Традиції і інновації. *Інновації та фундаментальні науки в умовах техногенної економіки* : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф., Київ, 25 листоп. 2016 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. К., 2016. ISBN 978-966-97581-1-8. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/2/Zbirnyk.pdf#page=6>.
18. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. С. 224.
19. Вишневський В.П., Вієцька О.В., Гаркушенко О.М., Князєв С.І., Лях О.В., Чекіна В.Д., Череватський Д. Ю. Смарт-промисловість в епоху цифрової економіки: перспективи, напрями і механізми розвитку Інститут економіки промисловості НАН України (Київ), 23 мар. 2018 г. С. 192.
20. Ювал Ной Харарі Людина розумна. Історія людства від минулого до майбутнього. Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2019. С. 544

21. Яремко Л.А., Ващишин А. М. Перехідні економічні системи. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України. 2020. С. 368.
22. Шевчик Б.М. Сучасні економічні теорії глобальних систем. Навчальний посібник 2-ге видання. / за ред. д.е.н., проф. Башнянина Г. І. Рекомендовано МОН України. 2020. С. 352.
23. Четверта промислова революція : зміна напрямів міжнародних інвестиційних потоків : монографія / А. І. Крисоватий, О. М. Сохацька, І. В. Скавронська [та ін.] ; за наук. ред. А. І. Крисоватого та О. М. Сохацької. Тернопіль : Осадца Ю. В., 2018. 480 с.
24. Горова С. В. Особа в інформаційному суспільстві: виклики сьогодення / С. В. Горова ; наук. ред. О. С. Онищенко ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2017. 467 с.
25. Проблеми суспільної безпеки в процесі розвитку соціальних мереж : [монографія] / [В. Попик (кер. проекту), В. Горовий, О. Онищенко та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2015. 202 с.

Допоміжна

26. Natalija V.Yudina Multi-Layering Management Concept on the Basis of the Innovative Development. International Marketing and Management of Innovations, №4, 2019, Bielsko-Biala (Poland), №4, 2019. E-ISSN 2451-1668. DOI 10.5281/zenodo.3252973. URL : http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/2019/07/IMMI_11_2019.pdf.
27. Маркетинг стартап-проектів [Електронний ресурс] : навчальний посібник для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» / С. О. Солнцев, О. В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська ; за заг. ред. С.О. Солнцева ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 3,2 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. – 218 с. URL : <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/27437>
28. Юдіна Н.В. Міждисциплінарні платформи стартап-проектів [Електронний ресурс] // Міждисциплінарні дискусії : Матеріали науково-теоретичного

- семінару «Міждисциплінарні дослідження: теоретико-методологічні виміри», 5 грудня 2017 р. – Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут міжнародних відносин Навчально-науковий центр «Синтез». – 2017. – С. 20-24. - Режим доступу [http://mail.iir.edu.ua/uploads/files/tezi%20ceminar%20synthesis%205%2012%202017%20final%20\(1\).pdf](http://mail.iir.edu.ua/uploads/files/tezi%20ceminar%20synthesis%205%2012%202017%20final%20(1).pdf).
29. Юдіна Н.В. Інформаційна сліпота. Липневі наукові читання. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : <http://futurolog.com.ua/publish/11/zbirnyk.pdf#page=50>.
30. Yudina N.V. Risks of changes of economic types and inertness of managers' mindsets. Risks of Instability: Safety and Management. / [compiler L. I. Yudina]. Kyiv : Yudina L. I., 2018. URL : <http://futurolog.com.ua/publish/8/Zbirnyk.pdf#page=69>.
31. Yudina N.V. Methods of the Startup-Project Developing Based on 'the Four-Dimensional Thinking' in Information Society. Marketing and Management of innovations. 3'2017, P. 245-256. DOI:10.21272/mmi.2017.3-23 URL : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/3/245-256>
32. Yudina N.V. Dependencies in Information Society and Management of Consumers' Behavior. Marketing Specialists' Responsibility. Trends of the Future: Risks, Opportunities, Tasks / [compiler L. I. Yudina]. Kyiv, 2016. P. 21-24. URL : <http://futurolog.com.ua/publish/3/Zbirnyk.pdf#page=21>. ISBN 978-966-97581-3-2.
33. Юдина Н. В. Футурология интернет-пространства // Маркетинг услуг. – 2014. – Т. 4. – С. 264-277.
34. Юдина Н.В. Футурология социальной ответственности маркетологов // "Объединение экономистов и правоведов - ключ к новому этапу развития" (Научное периодическое издание) [Материалы Международного научно-практического конгресса, г.Берн, Швейцария 29 ноября 2013 г.]- г.Женева, Швейцария, г.Минск, Белоруссия, г.Одесса, Украина, г. Санкт-петербург,

- Российская Федерация, 2013. - Т-1 269с. - с.47-50 - Режим доступа - http://futurolog.com.ua/news_29_11_13switzerland.html.
35. Інформаційний маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. І-74 дисц. / Уклад. Л. Ф. Єжова. — К.: КНЕУ, 2004. — 185 с. ISBN 966–574–659–6. URL : <http://ubooks.com.ua/books/00020/inx.php>
36. Jerry L. Salvaggio The Information Society: Economic, Social, and Structural Issues (Routledge Communication Series) 1st Edition. Routledge. P. 152.
37. Mark Schwartz, Eric Martin, et al. War and Peace and IT: Business Leadership, Technology, and Success in the Digital Age. IT Revolution Press. 2019.
38. Stengel R. Information Wars: How We Lost the Global Battle Against Disinformation and What We Can Do About It. Atlantic Monthly Press, 2019. P. 368.
39. Olesia Mehedyniuk, Natalija V.Yudina. Online Education Platforms as Effective Communication Channels. Actual Problems of Economics and Management. Journal of Management and Marketing Faculty of National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”. № 13 (2019). URL : <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/166658/166006>.
40. Yudina N.V. The Three-Step Model of Distance Learning Courses Commercialisation in Emerging Countries. Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnical Institute". Journal of Management and Marketing Faculty of National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”. 2018. №15(2018). URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/137085>.
41. Савчук Т. А., Юдіна Н.В. Просування бренду декоративної косметики в мережі Інтернет. Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. праць молодих учених. К. : НТУУ «КПІ», 2017. Вип. 11(2017). URL : <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102844>.
42. Юдіна Н. В. Дистанційне навчання на порозі нового десятиліття. Visioner-2030: наукове передбачення : зб. матеріалів Міжнародної міждисциплін. наук.-практ. конф. з нагоди Дня Науки, Київ, 29 травня 2020 р. / [уклад. Л. І.

- Юдіна]. Київ, 2020. С. 94-101. URL : <http://futuolog.com.ua/publish/19/zbirnyk.pdf#page=94>.
43. Язвінська Н.В. Пам'ятка для студентів запобігання академічного плагіату. URL : [http://marketing.kpi.ua/files/plagiat/%D0%97%D0%90%D0%9F%D0%9E%D0%91%D0%86%D0%93%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF_%D0%90%D0%9A%D0%90%D0%94%D0%95%D0%9C%D0%86%D0%A7%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%9E_%D0%9F%D0%9B%D0%90%D0%93%D0%86%D0%90%D0%A2%D0%A3%20\(2\).pdf](http://marketing.kpi.ua/files/plagiat/%D0%97%D0%90%D0%9F%D0%9E%D0%91%D0%86%D0%93%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF_%D0%90%D0%9A%D0%90%D0%94%D0%95%D0%9C%D0%86%D0%A7%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%9E_%D0%9F%D0%9B%D0%90%D0%93%D0%86%D0%90%D0%A2%D0%A3%20(2).pdf).
44. Юдіна, Н. В. Бренд-менеджмент. Навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл: 17,6 Мбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с. – Назва з екрана. URL : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/35374> .
45. Овдій А. А., Юдіна Н. В. Застосування технології чотирьохвимірного мислення на прикладі агродронів. *Цивілізація. Прогрес. Нові виміри* : зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 15 червня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : <http://futuolog.com.ua/publish/10/Zbirnyk.pdf#page=100>.
46. Юдіна Н.В. Освіта для маркетологів інформаційного суспільства. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: Тези доповідей XXIV міжнародної науково-практичної конференції, (18-20 травня 2016 р., Харків) / за ред. проф. Сокола Є.І. ; НТУ «ХПІ». - Ч.ІІІ. - С.350. – Режим доступу : http://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2016/S16/file_353.pdf.